

plaidoyer pour une jeunesse davantage en contact avec la culture québécoise

afin qu'elle ressente un jour cette nostalgie qui rend tout un peuple fier

ou comment s'assurer que les prochaines générations
puissent dire à leur tour... « Je me souviens »

Mémoire présenté dans le cadre des travaux du
Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec



par Félix Descheneaux
Novembre 2024

Ce mémoire, je le rédige à titre de (télé)spectateur, de créateur, de producteur, mais surtout comme un homme dont la culture, particulièrement la télévision, a marqué la jeunesse et a donné envie d'en faire un métier.

Force est de constater qu'avoir grandi quelques décennies plus tard, je n'aurais possiblement pas développé ce feu que j'appelle aujourd'hui passion.

À propos de l'auteur

Félix Descheneaux évolue dans les univers télévisuel et numérique depuis 2013. Aujourd'hui, producteur et idéateur à la pige, il accompagne des projets de leur conception à leur diffusion tant au niveau de la production que du contenu. Il a notamment produit le magazine culturel *Retour vers la culture* et a collaboré à différentes éditions de *Mammouth* (*La Soirée Mammouth*, *Bal Mammouth*, *Mammouth Hebdo*, *Conférences Mammouth*), à la déclinaison numérique de l'actuelle mouture de *Passe-Partout* ainsi qu'au format court *Danser sa vie*. Il est aussi derrière les webséries originales *Fan fini* et *C'est quoi l'trip* (saison 2). Sous les formats télé, web et balado, il souhaite contribuer à faire rayonner notre culture tant chez les tout-petits que chez les plus grands.

introduction

Le contexte social, l'environnement et les médiums liés à l'audiovisuel ont évolué plus vite que notre industrie. Les frontières ne sont plus les limites de l'accessibilité des contenus et le public peut désormais choisir ce qu'il consomme, où et quand il le souhaite. Alors que les diffuseurs et distributeurs étaient auparavant rois sur leur territoire, ils voient aujourd'hui leurs pouvoirs affaiblis alors qu'ils doivent faire face à de puissants ennemis d'ailleurs.

Il a fallu un temps avant de remarquer et de sentir les effets de ce nuage sombre sur l'industrie. Une ombre qui a grandi avec nos enfants, tous deux perçus comme mineurs. Avec leur arrivée à majorité, on ne peut plus ignorer les conséquences. Cette distance entre les jeunes et notre culture a aujourd'hui un impact important, puisqu'ils sont dorénavant consommateurs. Sans ce sentiment d'appartenance envers nos artistes et ce qui se crée ici, ils ne voient pas l'importance ni l'intérêt de choisir nos contenus en plus de ceux d'ailleurs.

Ne répétons pas cette erreur. Incluons les jeunes dans nos solutions et travaillons à attiser cette fierté envers le contenu d'ici chez tous les Québécois.

À travers des hypothèses sur des enjeux actuels de l'industrie, des besoins qui leur sont reliés et quelques actions potentielles, ce mémoire propose de poser un regard sur les différents points de contact avec nos productions et d'identifier ceux dont on a le pouvoir d'influencer, soit en les multipliant ou en les renforçant.

points de contact :

*Langue • Sujet / niche • **Personnalités rattachées** • **Plateforme de diffusion (accessibilité)** • Public (recommandations entre consommateurs) • Couverture médiatique • **Promotion** • **Produits dérivés** • Succès (antérieur ou à l'international)*

hypothèses sur des enjeux actuels de l'industrie et besoins reliés

Les hypothèses et besoins de ce mémoire sont tirés d'observations et de réflexions de l'auteur sur l'industrie dans laquelle il évolue depuis une dizaine d'années à titre de pigiste indépendant. Cette section dresse un portrait actuel, quoique subjectif, du milieu et de certains enjeux pour lesquels des actions concrètes devraient être envisagées.

01 Un des piliers de notre culture repose sur un star-système distinct (langue, identité)

En développant la notoriété et la popularité de personnalités comme les artistes, on crée un attachement du public envers elles. Celui-ci se traduit par un intérêt pour les différents projets auxquels elles collaborent.

Constat : La jeune génération, étant davantage en contact avec ce qui est créé à travers le monde que celles avant elle, voit sa consommation de contenus d'ici diluée dans l'offre internationale. Cela impacte notamment les modèles qui les influencent. Elle s'identifie à des personnalités qui correspondent à leurs intérêts et valeurs, sans limitation de frontières comme ça pouvait l'être auparavant. Cette multiplication d'influences dilue l'appartenance aux référents locaux, et, par le fait même, à notre culture.

C'est un cercle :

... > diminution d'attachement à des artistes > diminution d'intérêt pour des productions culturelles locales > diminution d'achalandage (impact négatif sur le succès) > diminution des budgets > diminution du nombre de productions originales > diminution d'artistes mis en lumière > ...

La comédienne Julie Le Breton a d'ailleurs partagé un point de vue en ce sens lors d'une ronde de promotion pour une série déposée sur une plateforme d'écoute payante à l'hiver dernier :

« La culture est toujours passée par la télé. Bien, en tout cas, beaucoup au Québec. Ce star-système-là qui a été créé par la télé, a servi la musique, le théâtre et la danse. Cette affaire-là n'existe plus. Les gens de 40 ans et moins n'ont aucune idée de qui on est. Pis je ne dis pas ça parce que je veux être reconnue dans la rue, loin de là. Mais il y a cette espèce de truc là où il y a un désintérêt, un désengagement de notre culture. Et ce n'est pas juste la faute de ceux qui ont les mains dedans et qui le font à tous les jours. Et il y a quelque chose de politique. Pis si politiquement, si comme société, on n'est pas capable de voir l'espèce de gouffre dans lequel on est en train de s'enfoncer pis qu'on le réalise dans quelques années, il va être trop tard. »

- Extrait de l'émission Pénélope (14 février 2024)

Bien que galvaudé et à connotation négative pour plusieurs, le concept d'influenceur existait bien avant l'arrivée des réseaux sociaux. Il faut s'en servir comme levier pour notre industrie. Il ne s'agit pas ici d'encourager la mise de l'avant de la vie privée des personnalités publiques, mais plutôt de leur travail, leurs réalisations, de leurs valeurs, de leurs visions.

Il est nécessaire d'encourager le star-système québécois en valorisant le travail et la voix des artistes locaux. Il ne faut pas sous-estimer son apport dans le succès de nos productions et le rayonnement de notre culture.

Besoin : Augmenter le contact des jeunes avec des produits culturels d'ici afin d'assurer leur attachement à des personnalités québécoises (créateurs, artistes).

02 La télévision n'est plus un médium qui se démarque des autres.

Il faut désormais distinguer l'appareil des produits qu'on y présente. Alors que certains disent se départir de l'appareil, ils ne cessent pas pour autant de consommer des produits télévisuels. Ceux-ci prennent de nouvelles formes. Ils ne sont plus nécessairement souscrits à des structures commerciales régies par des diffuseurs. Leur forme et leur durée évoluent en fonction du récit ou encore des plateformes de diffusion.

Constat : L'intérêt pour la télévision conventionnelle n'est plus aussi fort qu'il pouvait l'être. La multiplication des écrans (téléphones intelligents, tablettes, ordinateurs) a eu un impact sur les habitudes de consommation de produits audiovisuels. Les téléspectateurs ne se rassemblent plus devant une chaîne et sa programmation à des moments précis. Ils décident de ce qu'ils veulent consommer où, quand et comment. Inévitablement, les câblodistributeurs - qui sont emprisonnés dans des grilles de diffusion fixe - en paient le prix. Il en va de même pour les diffuseurs qui fonctionnent avec ces mêmes grilles pour monter leur stratégie promotionnelle et publicitaire.

La migration vers la télévision numérique vient avec son lot de défis, dont :

- Les mesures de succès : Depuis longtemps, on base l'industrie sur une mesure proportionnelle liée à un échantillonnage. On parle ici des cotes d'écoute.¹ Par contre, là où ça devient problématique, c'est au moment d'ajouter à ces données proportionnelles des données d'écoute réelles² (visionnements en ligne).
- L'intégration de publicités : Alors que la télévision conventionnelle propose des structures commerciales claires entrecoupant les contenus de pauses publicitaires selon une programmation horaire, la télévision numérique offre une écoute plus personnalisée au consommateur. On fait ici référence aux modèles d'abonnement ainsi qu'à la personnalisation selon l'utilisateur. Si une attention particulière est portée à la programmation des contenus publicitaires à la télévision conventionnelle, il n'est pas rare de retrouver plusieurs fois le même contenu publicitaire en ligne dans un même épisode.
- La forme des contenus : La télévision conventionnelle demande une programmation quotidienne, hebdomadaire et saisonnière. Il faut remplir et respecter une grille horaire. La télévision numérique est beaucoup plus flexible. Cette flexibilité vient avec ses avantages et ses inconvénients. On peut y programmer des contenus de différents formats (nombre d'épisodes et durées variables). Toutefois, il faut élaborer une stratégie de diffusion (tout d'un coup, à la semaine, par bloc) et déterminer de façon éditoriale et non quantifiable le nombre de productions déclenchées et mises en ligne à différentes périodes de l'année.
- La promotion des contenus : Alors que la télévision conventionnelle permet la diffusion d'autopromotion, il est plus difficile de le faire en télévision numérique puisque les espaces publicitaires, souvent moindres, sont pour la plupart réservés à des partenaires.

Alors que l'appareil, les chaînes et les rendez-vous ne composent plus la façon de consommer la télévision, il faut réfléchir à de nouvelles stratégies pour mettre le public en contact avec les contenus.

Besoin : Diversifier les points de contact du public avec les propriétés audiovisuelles.

03 Les diffuseurs produisent, les producteurs promeuvent et les créateurs vendent plus qu'ils ne racontent.

Constat : Il y a une certaine confusion dans les rôles des différents joueurs de l'industrie. L'imputabilité des tâches est parfois floue. Chacun souhaite y mettre du sien afin d'augmenter les chances de succès d'une production. Toutefois, il faut se rappeler que l'appréciation d'un produit culturel n'est jamais assurée. C'est le public qui a le dernier mot. C'est une industrie de risques dans laquelle il faut faire confiance et laisser une liberté aux créateurs tout en accueillant l'expérience des producteurs et diffuseurs.

1. Malgré les avancements technologiques, dont l'arrivée des terminaux dans les foyers, qui permettent le recueil de données réelles, on conserve l'ancienne méthode. Pourquoi? Est-ce parce qu'il serait trop compliqué de travailler avec des données réelles? Est-ce parce que l'industrie travaille avec des données gonflées et qu'il serait problématique de l'admettre aux clients publicitaires qu'on refuse la transition? Ça reste un mystère.

2. Ces dernières restent majoritairement confidentielles sauf lorsqu'elles permettent de promouvoir un succès.

Publiquement cet automne, l'auteur Luc Dionne s'est permis d'exprimer une vision bien sombre de l'industrie audiovisuelle actuelle :

« LD - C'est industrie là, c'est une industrie de producteurs. C'est pas une industrie de créateurs. Et ça, ça me rend fou. (..) Autant en cinéma, autant en télévision. En cinéma là, la SODEC n'est pas intéressée à parler aux auteurs. Ils veulent parler aux producteurs. Pis tu vas rencontrer le réalisateur pis l'auteur une fois quand ils vont venir pitcher (leur) affaire. Tout ça, c'est bâti par des producteurs... Partez-moi pas là-dessus... »

MLA - (..) Les créateurs disent ça beaucoup aussi pis leur sort dépend des décisions comme la SODEC ou Téléfilm. Ils ont une mainmise énorme sur ce qui se produit là au final.

LD - Je vois des créateurs aussi, des auteurs qui sont (...) paralysés. T'es un auteur, t'arrives chez un producteur pis tu dis « moi je vais te faire une tarte au citron ». Pis là, ils travaillent avec toi pis ils développent des affaires pis y mettent toute sorte de monde pis des conseillers, pis des si, pis des ça. Ça finit... t'as une tourtière tsé! (...) Pis les gars y disent « mais là, elle n'est pas bonne ta tourtière! » « Oui, mais moi c'était une tarte au citron que je voulais faire. C'est pas une tourtière que je voulais faire. »

MLA - Comment ça se fait que le pouvoir est entre les mains des producteurs alors?

LD - Parce qu'ils vont dans les cocktails, parce qu'ils font des partys pis ils invitent des politiciens pis y vont au restaurant avec eux autres. Pis y se parlent. Pis y a un gros lobby des producteurs. (...) C'est ça qui est choquant. Le créateur, c'est la dernière affaire là-dedans qui est importante. »

*Extrait de l'émission Dans les médias
animée par Marie-Louise Arsenault
(8 octobre 2024)*

Nous sommes dans une industrie de relations plutôt que de création. Ce sont des gens privilégiés qui reçoivent les commandes des diffuseurs et ces gens choisissent ensuite à qui ils partagent l'information. Les créateurs n'ont alors pas ou peu d'oreilles directes sur les besoins des diffuseurs.

Il y a aussi un grand enjeu au niveau de la responsabilité de la découvrabilité. Est-ce celle du producteur ou du diffuseur? Les parties s'échangent la balle depuis des années. La réponse n'est pas simple, puisqu'il s'agit d'un concept complexe et coûteux. Pour certains, lorsqu'elle réfère à de la promotion, ça devrait revenir dans la cour du diffuseur de mousser son rendez-vous et sa plateforme d'écoute. Alors qu'en contrepartie, dès qu'elle nécessite la production de contenu original, l'implication du producteur devient essentielle.

Puis, les diffuseurs ont un lourd mandat que celui de programmer des productions à succès. Toutefois, il a été soulevé dans l'hypothèse précédente que les mesures de succès actuelles se calculent en cotes d'écoute et servent à évaluer un potentiel rendement publicitaire. Mais quand est-il de la valeur des caractéristiques qualitatives, comme le propos, la qualité et les groupes représentés? Suivant ce modèle d'affaires, les décideurs vont devoir prioriser des concepts dits plus populaires et demander des modifications dans le contenu des épisodes en ce sens parfois au détriment de la qualité et de la diversité.

Diffuseurs, producteurs, créateurs... chacun essaie de faire ce qu'il faut pour survivre, même si ça outrepassa son mandat initial.

Besoin : Redéfinir les rôles et les terrains de jeu des acteurs de l'industrie.

04 La complexité de la production jeunesse est sous-estimée.

S'il y a un aspect important qui distingue la production jeunesse, c'est sa diversité de public. Souvent regroupés par tranche d'âge, ces auditoires ont des caractéristiques bien précises. Il est tout à fait adéquat et nécessaire d'adapter les contenus en fonction du développement de l'enfant.

Constat : Cette multitude de publics implique un volume de production particulier afin de couvrir toutes les catégories. Et c'est là que le bât blesse. Oui, plusieurs productions jeunesse sont déclenchées chaque année, mais il ne faut pas regarder que la somme, mais aussi s'assurer d'un volume et d'une diversité pour chacun des groupes d'âge.

Alors que la production jeunesse rime avec originalité et extraordinaire, on pourrait croire que les budgets des productions sont proportionnels à l'âge de l'auditoire. Il faut réussir des miracles avec moins. Souvent, on exige de produire du volume (nombre d'épisodes important) et payer des droits sur une période plus grande qu'en télévision conventionnelle. Ces demandes ont des coûts qui ne sont pas négligeables.

Bien entendu, il faut rester conscient que le modèle actuel de notre télévision ne s'applique pas vraiment à ce public. Puisqu'on vise des audiences précises, ça se traduit par de faibles cotes d'écoute. De plus, l'impossibilité de faire de la publicité pour la majorité de l'auditoire ne permet pas aux diffuseurs de récupérer une portion de leur investissement. Cette restriction est en lien avec la Loi sur la protection du consommateur qui interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans.

Si on additionne tous ces éléments, il est compréhensible qu'il soit moins attrayant pour les producteurs de proposer des concepts originaux qu'ils devront réaliser à petit prix.

Besoin : Stimuler la production de contenus jeunesse pour tous les groupes d'âge.

05

Les jeunes n'ont pas d'appartenance à une chaîne ou à une plateforme de diffusion d'ici leur étant destinée.

Constat : La disparition d'une chaîne jeunesse, comme l'a été Canal Famille et ensuite Vrak ou encore Yooopa a soulevé de nombreux débats au cours des dernières années. D'un côté, sous un regard mercantile, il est compréhensible qu'un diffuseur privé ne conserve pas une chaîne spécialisée qui n'est pas rentable par son manque d'audience et les problématiques en matière de publicité. Toutefois, sous un regard collectif et social, on s'offusque que le public jeunesse n'ait plus un environnement qui leur est exclusivement réservé.³

Du côté des diffuseurs publics, il faut souligner leur rôle important dans la diffusion de productions pour le public jeunesse. On peut penser aux identités, comme la Zone Jeunesse de Radio-Canada puis à Coucou et Mammouth pour Télé-Québec. Cependant, celles-ci coexistent avec une programmation globale, mélangeant les auditoires. L'enjeu se présente aussi en ligne. Les sections jeunesse des plateformes ICI Tou.tv et Zone vidéo de Télé-Québec existent, mais il faut passer par une porte d'entrée grand public pour y accéder. Seule la plateforme Coucou (pour les enfants d'âge préscolaire) offre un univers distinct via son application.

Une fois rendus dans ces sections, on amalgame les contenus dits jeunesse mélangeant les cibles. Il y a de fortes chances qu'un préadolescent qui voit une émission qui lui est destinée (ex: *Premier trio*, *Comme des têtes pas de poule*) aux côtés d'un titre pour un public plus jeune (ex: *L'Île Kilucru*, *Passe-Partout*) soit refroidi. Heureusement, des sous-classifications par groupe d'âge existent sur les plateformes, mais le chemin commence à être long et les détours moins attrayants pour le jeune utilisateur.

Besoin : Rendre l'accès au contenu jeunesse plus facile et attrayant pour les jeunes.

3. La chaîne Télétoon présente un faible volume de contenus originaux québécois et se concentre majoritairement sur des séries d'animation. C'est pourquoi elle n'est pas mise de l'avant dans ce mémoire.

actions potentielles

Considérant que le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec est une initiative provinciale, les actions potentielles mises de l'avant dans ce mémoire se limitent à des mesures pouvant être initiées sur le territoire québécois. Elles n'incluent pas des réflexions en lien avec des instances fédérales, comme le CRTC et le Fonds des médias du Canada, qui ont des rôles importants à jouer dans la survie et l'actualisation de l'industrie audiovisuelle.

01

La création d'une plateforme de diffusion regroupant les productions jeunesse d'ici

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 de diffusion, tant dans les espaces tant traditionnels que numériques

Avec la disparition de chaînes spécialisées destinées aux jeunes comme Vrak et Yooop et les diffuseurs publics qui doivent jongler avec une programmation pour tous les auditoires, il est intéressant d'évaluer la pertinence de la création d'une plateforme de diffusion exclusive au public jeunesse.

Oui oui, une autre plateforme, mais celle-ci s'adresse à ceux qui n'en ont pas.

Dans un monde idéal, cette plateforme (a) est gratuite, (b) est sécuritaire, (c) rassemble le plus de titres jeunesse possible qui sont produits par les acteurs de l'industrie québécoise et (d) offre une personnalisation selon les utilisateurs.

(a) Le public ciblé par cette plateforme n'a aucun pouvoir d'achat. Il est donc primordial qu'il puisse accéder à la plateforme sans frais et qu'il sente pouvoir y naviguer sans l'action d'un adulte.

(b) Il est rassurant pour un parent de savoir que son enfant navigue dans un environnement sans contenu publicitaire non adapté (pour les productions ciblant les moins de 13 ans) et où les contenus ont été conçus par des professionnels de l'industrie.

(c) Cette plateforme est considérée comme une fenêtre de diffusion supplémentaire, comme peuvent l'être ICI Tou.tv et TV5 Monde, pour tout type de production audiovisuelle. Elle acquiert des droits de diffusion pour une période déterminée. Les diffuseurs et distributeurs y déposent leurs titres et ont accès aux données de visionnement. Des ententes de diffusion sont aussi prises avec des producteurs pour rendre disponibles certaines œuvres de leur catalogue.

(d) La plateforme demande dès l'ouverture la création de profil(s) d'écoute. Tout en respectant les politiques et lois sur la collecte de données personnelles, ces profils permettent de connaître minimalement l'âge (ou groupe d'âge) des utilisateurs, et des informations complémentaires (sexe, intérêts, situation familiale) pour ceux dont un adulte a donné son accord. Ces profils ont deux objectifs, soit de permettre une personnalisation de l'expérience de l'utilisateur et la collecte de données qui sont ensuite rendues publiques à des fins d'études et de rapports visant le bien-être des enfants.

Plusieurs fois, dans la sphère publique, a été émis le souhait d'une seule et grande plateforme de visionnements rassemblant les productions d'ici pour notamment :

- Pouvoir concurrencer avec les plateformes d'ailleurs (Netflix, Amazon Prime, Disney+);
- Éviter de multiplier les coûts d'abonnement pour le consommateur;
- Faciliter l'accès aux contenus d'ici.

Malheureusement, dans un écosystème entremêlant diffuseurs publics et privés où chacun y a développé un modèle d'affaires qui monétise autant les contenus que les utilisateurs et leurs comportements, ce scénario est peu réaliste et envisageable. Toutefois, ces modèles d'affaires prennent peu ou pas en considération le public jeunesse.

Bien entendu, on parle ici d'une solution très coûteuse, puisqu'elle demande un investissement pour la mise en place de la plateforme ainsi que pour l'acquisition des droits de diffusion. Cependant, elle facilite grandement l'accès à la production jeunesse et contribue par le fait même au développement d'un sentiment d'appartenance à notre culture par le jeune public. C'est un pensez-y-bien!

02

Programme pour encourager le développement de propriété multiformat

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

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

Dans l'optique de vouloir multiplier les points de contact avec nos productions, il est pertinent d'encourager la création et le développement de propriétés qui se déclinent sous plusieurs formats : télévision, cinéma, livre, etc.

Dans cette lignée, la SODEC offre déjà l'Aide au prédéveloppement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires. Par contre, ce programme est à sens unique, soit du livre vers la télé. Selon l'hypothèse que *La télévision n'est plus un médium qui se démarque des autres*, elle doit faire partie de l'équation plutôt qu'en être le résultat.

Toutefois, il faut aussi prévoir une (ré)éducation pour les créateurs et producteurs afin d'actualiser le concept de convergence. Pendant des années, on l'a associé aux volets numériques des productions qui visaient à soutenir la production originale. Dans le cas qui nous intéresse, on ne parle pas de soutien à une production principale, ni de produits dérivés, mais plutôt de contenus codépendants. Le public peut autant entrer en contact avec la propriété par l'une ou l'autre des productions, sans priorisation d'une d'entre elles si ce n'est qu'un arc narratif et temporel.

Parmi les propriétés à succès desquelles on peut s'inspirer en ce moment, on peut notamment penser à :

- **L'agent Jean* (BD, balado et série)
- **Passe-Partout* (Série, musique, spectacle, balado)
- **Premier Trio* (Livre et série)
- *L'œil du cyclone / Le cyclone de Noël* (Série et film)
- *Révolution* (Série et spectacle)
- *Zénith* (Série et spectacle)

*La production jeunesse se prête très bien à ce genre de propriété. C'est pourquoi il est important que ce programme lui réserve une portion de son enveloppe.

L'aide gouvernementale peut se présenter sous deux formes, soit une subvention ou encore à titre d'avance remboursable pour tout produit destiné à la vente.

03 Programme qui favorise la production de dérivés pour les propriétés jeunesse

Soutenir la production de contenus variés de qualité

Accroître la production de contenus jeunesse

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

Alors que la solution précédente met de l'avant la création et le développement de propriétés sous différents formats, la production de dérivés est aussi à réfléchir, particulièrement dans le cadre de production jeunesse.

Par dérivé, on peut penser à des objets ou contenus visant la promotion d'une propriété existante, comme des jeux de société, des jouets, des vêtements, etc. À ces éléments, la production de contenus destinés aux réseaux sociaux et d'applications numériques⁴ pourrait s'ajouter à la liste.

Sans vouloir encourager la consommation des plus jeunes, les magasins regorgent déjà de produits aux couleurs des productions internationales. (ex : *Pat Patrouille*, *Bluey*) Il est tout à fait légitime de souhaiter mettre de l'avant les créations d'ici.

Ainsi, dans un avenir rapproché, ces dérivés pourraient remplacer les volets numériques actuels qui se font de plus en plus rares, comme les programmes de financement n'y accordent plus la même importance.

4. Présentement, une application numérique en lien avec une production n'est pas nécessairement considérée comme un produit dérivé. Il est possible de déclencher sa production comme une extension numérique / volet web d'une propriété existante.

L'aide gouvernementale peut se présenter sous deux formes, soit un crédit d'impôt sur la main-d'œuvre (qui s'applique actuellement exclusivement à la production de contenus vidéo) ou encore à titre d'avance remboursable pour tout produit destiné à la vente.

04

Campagne nationale reliant les jeunes à la culture d'ici

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

À l'image des cubes énergie et du *Grand défi Pierre Lavoie*, une campagne nationale peut être réfléchi afin d'encourager la consommation de produits culturels d'ici par les jeunes. Avec la collaboration du Ministère de l'Éducation et du Ministère de la Culture et des Communications, l'initiative doit s'inviter dans les écoles avec une formule qui propose de manifester ses coups de cœur.

À partir d'un catalogue regroupant une liste variée d'œuvres littéraires, musicales, télévisuelles et cinématographiques (principalement destinées au public jeunesse) classées par titre, par thème, par groupe d'âge et par personnalité, les jeunes sont invités à identifier ce qu'ils ont découvert et aimé au cours de la campagne.

Celle-ci peut notamment inclure :

- Des ateliers de découverte offerts en classe pour aider les enseignants à guider les jeunes dans leur choix;
- Des capsules vidéos avec des personnalités qui partagent leurs coups de cœur;
- Un concours permettant à certaines écoles participantes de contribuer à un événement et/ou à une émission de variétés qui clôture les festivités;
- Et plus encore!

Au final, les jeunes doivent se sentir impliqués et doivent faire des découvertes qui pourraient attiser leur curiosité future envers leur propre culture.

05

Favoriser une transparence pour tous les créateurs face aux appels de projets des diffuseurs

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

Dans l'hypothèse qui soutient qu'il y a confusion dans les rôles des différents joueurs de l'industrie, il est mis de l'avant que les besoins et les souhaits des diffuseurs sont souvent communiqués aux producteurs par des appels ou des contacts privilégiés. Ces producteurs deviennent les gardiens d'informations primordiales dans notre industrie et ce sont eux qui décident des élus avec lesquels ils les partagent. Toutefois, à l'exception des membres de certains départements de développement dans les boîtes de production, de nombreux créateurs sont pigistes et n'y ont pas accès.

Le concept d'appel de projets est intéressant dans la mesure où celui-ci est public ou, du moins, communiqué aux différentes associations, telles que la SARTEC et l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision. Cela permet aux créateurs et travailleurs de l'industrie d'être informés.

Bien entendu, les diffuseurs ne peuvent fonctionner que par appels de projets du genre, puisque ça peut contribuer à rendre publiques certaines stratégies de grille ou encore créer un climat d'incertitude pour des productions qui composent les grilles. Toutefois, l'augmentation de cette pratique ne peut qu'encourager la création et donner la chance à de nouveaux créateurs de voir le jour.

06 Évaluer les effets et les retombées sur l'industrie de la Loi sur la protection du consommateur qui interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans

Accroître la production de contenus jeunesse

Suivant les hypothèses que notre industrie télévisuelle fonctionne en partie selon un modèle d'affaires lié aux intégrations publicitaires et que la production jeunesse comporte son lot de défis, il faut aussi soulever l'impact de la Loi sur la protection du consommateur qui interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans.

Bien entendu, l'importance de la protection du jeune public ne doit pas être remise en cause. Toutefois, il est intéressant d'évaluer la pertinence d'actualiser la loi en fonction de la réalité numérique actuelle. Plusieurs enfants consomment du contenu sur Youtube et sur les réseaux sociaux - malgré l'âge d'adhésion souvent contournée - et sont malgré eux en contact avec de la publicité.

Quels seraient les impacts d'une flexibilité permettant :

- À certains partenaires de contribuer au financement de la production jeunesse tout en suivant une réglementation stricte?
- La mise de l'avant de produits dérivés reliés à des propriétés culturelles jeunesse d'ici?

De plus, bien que cette loi soit en lien avec les enfants de moins de 13 ans, il existe une sensibilité au niveau des partenariats pour les productions ciblant les adolescents. Serait-il possible de les inclure dans cette réflexion?

En définissant davantage les différents groupes cibles de la production jeunesse, il serait aussi plus facile de leur associer une certaine réglementation.

Lecture pertinente :

Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans - Guide d'application des articles 248 et 249 (Loi sur la protection du consommateur)

conclusion

Il n'existe pas de solutions miracles qui pourraient plaire à tous les acteurs de l'industrie. L'enjeu principal, soit l'affaiblissement du sentiment d'appartenance à la culture locale, ne se règle pas seulement avec de l'argent. Il s'agit d'une tâche collective qui n'est pas seulement entre les mains des professionnels de l'audiovisuel. Ce mémoire propose d'investir en la jeunesse et de semer en elle, dès le plus jeune âge, la fierté envers ce qui se crée ici. Pour y arriver, il est nécessaire de contribuer au développement de propriétés originales fortes mettant en vedette des personnalités qui seront à leur tour influentes pour l'avenir. Gageons ensuite que ces produits de qualité, dont les locaux sont fiers, sauront attirer l'intérêt du public à l'international.