

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ AU GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE
L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC**

**PRÉSENTÉ PAR ISABELLE GRATTON
PRÉSIDENTE PMT**

NOVEMBRE 2024

PRÉAMBULE

Je tiens à remercier le groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec de me donner la possibilité d'exprimer mon point de vue sur cet enjeu important. Je me permets de faire un bref survol sur mon entreprise de postproduction, PMT, qui est née en même temps que la création de la production indépendante de contenu télévisuel au Québec, il y a plus de quarante ans. Pionnière comme fournisseur de services techniques auprès des producteurs d'émissions télé, de documentaires et de longs-métrages, elle accompagne ses clients dans leur évolution, leurs défis et leurs questionnements face à l'avenir. Comme modèle de création de valeur, PMT a misé sur la confiance, la stabilité et le capital humain. Elle réinvestit à chaque année dans l'amélioration de ses processus et dans les nouvelles technologies pour demeurer autonome, indépendante et agile. Étant donné que les émissions télé ont souvent été produites sur une longue durée variant de 13 à 65 épisodes par saison, elle a pu développer des liens étroits avec ses clients et les écouter pour s'adapter à tous les enjeux de l'industrie audiovisuelle. Ayant traversée des défis et des ajustements importants depuis les quatre dernières décennies, elle est très perplexe quant à son avenir à cause de certains enjeux qui sont adressés brièvement lors des réponses. J'ai donc choisi de répondre aux trois premières questions car ce sont celles qui m'interpellent le plus et où je pense avoir une bonne compréhension des enjeux.

1) STIMULER LA CRÉATION ET L'ÉMERGENCE DES MEILLEURS TALENTS, IDÉES ET HISTOIRE

Les diffuseurs ont tendance à travailler avec les mêmes partenaires en production afin de minimiser leur risque et utiliser une recette qui fonctionne. C'est tout à fait compréhensible car il y a tant d'enjeux à gérer en ce moment. Il est difficile d'avoir l'attention et l'écoute du public cible visé par les annonceurs (25-45 ans). Il a non seulement un trop grand choix provenant du contenu télévisuel québécois mais en plus, il est sollicité par les multiples plateformes de divertissement qui sont dispersées et accessibles un peu partout sur la planète. Comment attirer son attention? Comment le divertir et le convaincre de s'intéresser à l'audiovisuel québécois? Faut-il toujours produire en fonction de la cote d'écoute? Peut-on miser sur autre chose que le rendement à court terme? On peut prendre comme exemple les Fred Pellerin et les Cowboys Fringants qui se sont distingués fortement de tout ce qu'on est habitué d'entendre d'ordre grand public. Tous deux ont réussi à gagner le cœur d'une majorité de québécois par les mots et les histoires originales, inédites et qui pourtant permettaient au public de se reconnaître. Ce n'était pas un succès immédiat mais qui s'est bâti lentement et sûrement. On leur a fait un espace. On leur a laissé le temps de faire leur marque.

Comme piste de solution pour stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires;

- Préserver l'audiovisuel des seules lois du marché. Il faut être plus patient et ouvert pour favoriser une émergence et que celle-ci se transforme en un morceau de notre culture.
- Continuer de promouvoir la langue française en remettant en avant plan sa bonne utilisation, la richesse de son vocabulaire et l'effet fédérateur qu'elle a sur notre culture.
- Légiférer et protéger les talents face aux menaces de l'intelligence artificielle. Elle a plusieurs aspects positifs mais ceux qui sont néfastes sont déjà en mode de destruction dans l'industrie. On a qu'à se référer à ce qui se passe dans le monde de l'édition au Canada où 8000 ouvrages seront disponibles en 2025 et comprennent un grand pourcentage de plagiat dont le contenu a été pompé à outrance dans Internet. Les créateurs de contenu doivent sentir qu'ils sont respectés, soutenus et protégés. Que leurs idées, leurs inspirations, leurs implications continuent d'être un apport reconnu et essentiel dans la qualité du contenu. Que les nouvelles technologies soient utilisées en complémentarité à la valeur humaine plutôt qu'en terme de compétitivité.

2) SOUTENIR LA PRODUCTION DE CONTENUS VARIÉS DE QUALITÉS

Au Canada et au Québec, les différentes sources de financement télévisuelle (43,6% télédiffuseur, 16% crédit d'impôt Québec, 14,8% FMC, 10,4% crédit d'impôt fédéral, 6,1% FPIC ou financement privé, 9,1% de différentes sources comme les droits de diffusion des télédiffuseurs hors Québec, 0,7% distributeurs canadiens, autres financement étrangers 1,4% et public 7%) ont soutenu depuis les dernières décennies le développement de la production indépendante, afin de favoriser la diversification et le caractère multiculturel Québécois. Comme une grande partie de ce financement vient des diffuseurs et que ces derniers subissent d'importantes pertes de revenus publicitaires à chaque année, le manque à gagner affecte grandement l'industrie et la qualité du contenu. Les producteurs indépendants doivent constamment produire plus avec moins en supportant beaucoup plus de risques qu'avant. Pour en rajouter, 2 diffuseurs privés faisant partie d'empires médiatiques qui contrôlent télécommunications et services internet rachètent des parts dans les maisons de productions indépendantes pour avoir accès aux crédits d'impôt qui leur sont refusés. Ils peuvent ainsi avoir un certain contrôle sur la production et le contenu qu'ils souhaitent diffuser et être plus près des exigences des annonceurs face à la programmation. On peut lire dans l'article de La Presse paru le 23 mai dernier l'étendue de l'inquiétude de la production indépendante à l'idée de perdre une diversité et une liberté de création dans un contexte de crise de revenus.

Comme pistes de solutions pour soutenir la production de contenus variés de qualités;

- Protéger et continuer d'encourager dès maintenant les producteurs indépendants pour qu'ils puissent faire ce qu'ils font de mieux; dénicher les talents, les idées, les collaborateurs pour produire des contenus adaptés aux habitudes d'écoute actuelles. Il faut que ce soit encore le fun et attrayant de produire.
- Que l'objectif soit toujours de promouvoir la culture Québécoise dans le milieu audiovisuel. Le Québec doit favoriser un marché ouvert et concurrentiel pour que les fournisseurs de services qui travaillent avec les producteurs indépendants puissent continuer d'exister et être bénéfiques pour l'industrie de l'audiovisuel. Je me réfère ici à un autre article de La Presse, daté du 5 juin dernier intitulé « Mel's ou rien » ou on fait état des pratiques douteuses de Mel's et Grandé qui forcent ou incitent fortement ce qui reste de la production indépendante à utiliser les services de postproduction à un coût supérieur à des boîtes de services indépendantes (comme la mienne) alors que ces mêmes producteurs voient leurs budgets de production diminuer grandement par les diffuseurs de ces mêmes 2 entreprises. Cela contribue non seulement à la dégradation de la variété et la qualité des contenus mais à une industrie qui nourrit beaucoup de familles et paie ses impôts.

Nous ne sommes pas les seuls à chercher des solutions pour soutenir la production de l'audiovisuel. Certains y parviennent mieux que d'autres. Dans une étude publiée dans Franceinfo en 2022, on s'attarde à la question suivante; « Les pays où les médias publics sont mieux financés ont-ils aussi des démocraties plus saines? » On y apprend que parmi les pays d'Europe, les médias publics des pays nordiques ont un financement public élevé, en citant en exemple 111\$/habitant en Norvège. La Finlande et le Danemark prélèvent des montants de 101\$ et 93\$. L'Allemagne 142\$, la France, le Royaume-Uni et l'Espagne, 75\$, 81\$ et 58\$. Enfin, l'Australie 36\$, la Nouvelle-Zélande et le Canada, 27\$. Ces montants sont annuels. Les cotes d'écoute sont quant à elles plus élevées dans les pays nordiques de l'Europe (40% pour l'auditoire Norvégien et 35% en Suède. Au Canada 5,1% mais pas de données pour le Québec). Enfin, on écrit que dans une démocratie saine, ou l'engagement citoyen est fort, les médias audiovisuels sont dotés de financement important par habitant, leur permettant d'accomplir leur mission basée sur les valeurs d'universalités, d'indépendance, d'excellence, de diversité de responsabilité de d'innovation.

Comme pistes de solutions à moyen terme;

- Le Québec pourrait-il s'inspirer de ce qui se passe en Europe du Nord et rejoindre les Québécois de tous âges à l'importance de protéger notre culture qui est riche et forte, de continuer à l'enrichir et à la nourrir, d'en souligner la nécessité dans le maintien de notre démocratie, maintenant plus que jamais. Celle de nos voisins est en danger et certains politiciens canadiens semblent vouloir en réduire bien des aspects. Si à moyen terme l'appel à la mobilisation et à la fierté des Québécois est au rendez-vous, il serait peut-être possible d'appliquer le modèle de financement par habitant.

3) ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENU JEUNESSE

C'est plus que jamais l'enjeu que devrait prioriser le Québec pour bâtir une société et une démocratie forte. Il faut que tous ses enfants qui sont désormais issus de multiples cultures aient un espace à eux et particulièrement à la télévision à cause de son encadrement. On doit les inclure dans nos valeurs et notre culture. Il y a urgence à retrouver la maîtrise de ce qui est souhaitable pour eux comme contenu audiovisuel. De nos jours, ils ont accès à plus de 10 écrans en moyenne dans leurs foyers avec des contenus qui sont souvent néfastes à leur santé et leur sommeil. Les ados ont souvent accès à des sites véhiculant la désinformation et la violence, Nos enfants sont ouverts, ils ont une capacité d'apprentissage inouïe et sont créatifs. Il ne faut pas gaspiller ce momentum. Ils ont besoin d'une quotidienneté et d'une stabilité de contenu. Ils ont besoin de retrouver les mêmes personnages à intervalle régulier. C'est un devoir que le Québec a de s'en assurer. À titre de référence, en 1976, la chaîne française de Radio-Canada diffusait près de 1500 heures d'animation par année. Les plages horaires dédiées aux émissions jeunesse à chaque jour de la semaine étaient les suivantes : 10 :00, 10 :15, 12 :00, 16 :00m 16 :30 et 17 :00.

- Le Québec pourrait envisager l'obligation d'une programmation jeunesse obligatoire à tous les diffuseurs, libre de toute considération commerciale avec comme objectif de véhiculer des valeurs positives et la sensibilisation notre culture et à nos valeurs et ce dans un esprit d'inclusion et de respect.
- Continuer de donner un appui et un encouragement aux producteurs indépendants qui sont toujours et

encore pris avec des coupures budgétaires de la part des diffuseurs. Nos enfants ne devraient pas subir les conséquences du marché.

- Par le biais du système d' éducation, favoriser l'écoute en classe d'une ou deux émissions phares comme ce l'était à l'époque avec les Oraliens et les 100 tours de Centour.