

Mémoire

Participation aux réflexions du groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

L'importance de la contribution du contenu culturel québécois en audiovisuel pour la survie de notre langue et culturelle

Quelques constats et 3 propositions d'actions.

Jean-François Pouliot
Le 30 novembre 2024

CONSTATS

- La télévision conventionnelle est de plus en plus délaissée par les jeunes québécois (es) de 18-34 ans
- Ces jeunes migrent vers différentes plateformes de diffusion en continu où l'offre est internationale.
- 30% des jeunes de 15-29 ans disent ne pas visionner de séries ou de films québécois en français.
- Cette tendance forte chez les jeunes québécois(es) présente un risque pour l'avenir de notre culture et notre langue

POSTULATS

- Pour être consommé par plus de québécois (es), le contenu culturel québécois en audiovisuel doit traverser nos frontières et se mesurer à l'offre internationale.
- Pour y parvenir, le financement du contenu culturel québécois en audiovisuel doit être repensé.
- Pour y parvenir, nos méthodes de productions en audiovisuel doivent être repensées.

ACTIONS

- Créer une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française.
- Optimiser la structure de financement et la chaîne de récupération établies par les bailleurs de fonds publics
- Investir en recherche sur l'application de l'intelligence artificielle générative à la production du contenu culturel québécois en audiovisuel

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Nos atouts:

- Tous les pays francophones cherchent à protéger leur culture de la dominance anglophone (particulièrement des majors américains).
- Toutes les productions de films et de séries télévisées issues des pays francophones sont largement financées par l'état.
- Les sociétés de financement du Québec, de la France, de la Belgique et de la Suisse communiquent déjà les unes avec les autres.

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Positionnement

- Deuxième fenêtre de diffusion
 - Longs métrages: après la sortie salle
 - Séries télé: 6 à 12 mois après la première diffusion
- Adresse unique pour tout le contenu francophone mondial.
- Accès à un marché potentiel de 321 millions de francophones (114 millions d'internautes en Europe)*

* Observatoire de la langue française (OLF) rapport 2022

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Modèle d'affaires:

- OBNL
- Abonnements mensuels
- Redistribution des revenus (après dépenses) au pro-rata des visionnements
- Création d'un fonds de production via les revenus de l'activité publicitaire

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Exigences des bailleurs de fonds

- Conserver les droits (non exclusifs) pour la diffusion sur la nouvelle plateforme en 2ème fenêtre.
- Exigez que les productions financées fassent la promotion de la plateforme lors de la promotion et de la publicité de leur production en première fenêtre de diffusion.

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Un modèle gagnant, gagnant

- Pour les salles de cinéma: aucune perte de revenus
- Pour les bailleurs de fonds et les producteurs de longs métrages: accès à une deuxième fenêtre internationale, meilleur potentiel et modèle de revenus.
- Pour les diffuseurs télé conventionnelles, câbles et plateformes locales: aucune perte en termes de nouveaux membres, accès à une deuxième fenêtre internationale, meilleur potentiel et modèle de revenus.

Vers une plateforme internationale de diffusion en continu pour tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française

Les premiers pas

- Mesurer l'intérêt des internautes de la Francophonie pour une plateforme unique diffusant tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française
- Mesurer l'ouverture des états de la Francophonie
- Analyser le cas « Salto »
 - Sa structure corporative (regroupement de chaîne télévisées de France privées et publiques), son offre, son succès initial, la pandémie et les raisons de sa fermeture

ACTIONS

- Créer une plateforme internationale de diffusion en continu de tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française.
- Optimiser la structure de financement et la chaîne de récupération établies par les bailleurs de fonds publics
- Investir en recherche sur l'application de l'intelligence artificielle générative à la production du contenu culturel québécois en audiovisuel

Vers une structure de financement et une chaîne de récupération optimisées

L'objectif

- Accroître la capacité financière des bailleurs de fonds publics en améliorant la récupération de leur investissement à partir des revenus bruts

Vers une structure de financement et une chaîne de récupération optimisées

La situation actuelle (longs métrages)

- Le modèle de financement actuel favorise la profitabilité des entreprises culturelles au détriment de la récupération des investissements des bailleurs de fonds publics et, conséquemment, du financement des oeuvres culturelles à venir.
 - En 2023, malgré un investissement financier de moins de 3% de la part des distributeurs contre un investissement de 45% de la part des bailleurs de fonds publics, la part des revenus bruts retournés étaient de 34% aux premiers et de 6% aux seconds.
- La logique ne tient pas puisque l'industrie réunissant ces entreprises culturelles n'a jamais atteint l'autonomie et sa survie dépend et dépendra toujours du soutien financier des bailleurs de fonds publics.

Vers une structure de financement et une chaîne de récupération optimisées

Quelques propositions

- Éliminer le concept de priorité de récupération.
- Comptabiliser à titre d'investissements les dépenses des différents partenaires financiers.
- Répartir les revenus bruts en fonction du pourcentage de l'investissement.
- Convertir certains partenaires financiers en maisons de service.

Vers une structure de financement et une chaîne de récupération optimisées

Scénarios comparatifs

Hypothèses de récupération distributeur partenaire financiers vs maison de service

	DISTRIBUTEUR PARTENAIRE FINANCIER		DISTRIBUTEUR MAISON DE SERVICE	Notes
Budget du film	\$ 7 000 000,00		\$ 7 703 000,00	
Financement public	\$ 3 080 000,00	44 %	\$ 3 783 000,00	49,11 %
Minimum garanti	\$ 203 000,00	2,9 %	0	Inclus dans budget du film
Promotion et publicité	\$ 500 000,00	Ne tient pas compte de l'aide de SODEC	0	Inclus dans budget du film.
Récupération Distributeur	\$ 703 000,00		0 %	Contrat de service inclus budget
Part salle	55 %		55 %	
Part distributeur	35 %		0 %	
récupération SODEC / Téléfilm	6,5 %		42 %	
Part producteur	3,5 %		3 %	
BOX OFFICE	\$ 3 000 000,00			
Récupération distributeur	\$ 703 000,00			
Part distributeur pendant récup.	\$ 492 100,00			
RETOUR SALLE POUR RÉCUP DIST	\$ 2 390 200,00		\$ 0,00	
BALANCE BOX OFFICE APRÈS RÉCUP DIST	\$ 609 800,00		\$ 3 000 000,00	
PART SALLE APRÈS RÉCUP DIST	\$ 335 390,00		\$ 1 650 000,00	
PART DISTRIBUTEUR APRÈS RÉCUP DIST	\$ 213 430,00		\$ 0,00	
RÉCUP SODEC TÉLÉFILM	\$ 39 637,00		\$ 1 260 000,00	\$ 1 220 363,00
PART PRODUCTEUR	\$ 21 343,00		\$ 90 000,00	DANS CET EXEMPLE. EN INVESTISSANT 5% DE PLUS, TÉLÉFILM ET SODEC RÉCUPÈRE 1 229 363,00\$ DE PLUS SUR LE MONTANT INVESTI. LA PART PRODUCTEUR AUGMENTE DE 68 657,00\$
	\$ 609 800,00		\$ 3 000 000,00	
Perte SODEC /Téléfilm	\$ 3 040 363,00		\$ 2 523 000,00	

Vers une structure de financement et une chaîne de récupération optimisées

Importance pour la deuxième fenêtre

- Il y a fort à parier que les revenus provenant de la nouvelle plateforme de visionnement en continu deviendront de plus en plus importants.
- Revoir la chaîne de récupération tant au niveau du long métrage que de la série télé deviendra essentielle pour améliorer le financement de notre contenu culturel en audiovisuel et lui permettre de se mesurer à l'offre internationale.

ACTIONS

- Créer une plateforme internationale de diffusion en continu de tout le contenu culturel en audiovisuel de langue française.
- Optimiser la structure de financement et la chaîne de récupération établies par les bailleurs de fonds publics
- Investir en recherche sur l'application de l'intelligence artificielle générative à la production du contenu culturel québécois en audiovisuel

Vers une participation de l'intelligence artificielle dans nos productions

L'avenir est à nos portes

- Il est déjà possible de demander à L'IA générative d'animer une illustration ou une photographie (Image to video)
- Le mariage de l'IA générative et de la production en décors virtuels pourra bientôt permettre de produire des scènes à grands déploiements à coûts moindres.
- Se positionner à l'avant-garde dans l'utilisation créative et novatrice de l'IA générative pour la production de notre contenu culturel en audiovisuel améliorera sensiblement notre compétitivité à l'échelle internationale.

Vers une participation de l'intelligence artificielle dans nos productions

Les défis

- Gestion des « prompts »
- Constance et cohérence des résultats.
- Propriétés intellectuelles
- Repenser notre approche de la production

Vers une participation de l'intelligence artificielle dans nos productions

Nos atouts

- Montréal est déjà un épiscntre de la recherche en IA
- NAD et CRIM ont déjà manifesté leur intérêt à participer à de telles recherches
- 3 studios situés à Montréal offrent déjà la technologie de production en décors virtuels et ont déjà manifesté leur intérêt à participer à de telles recherches

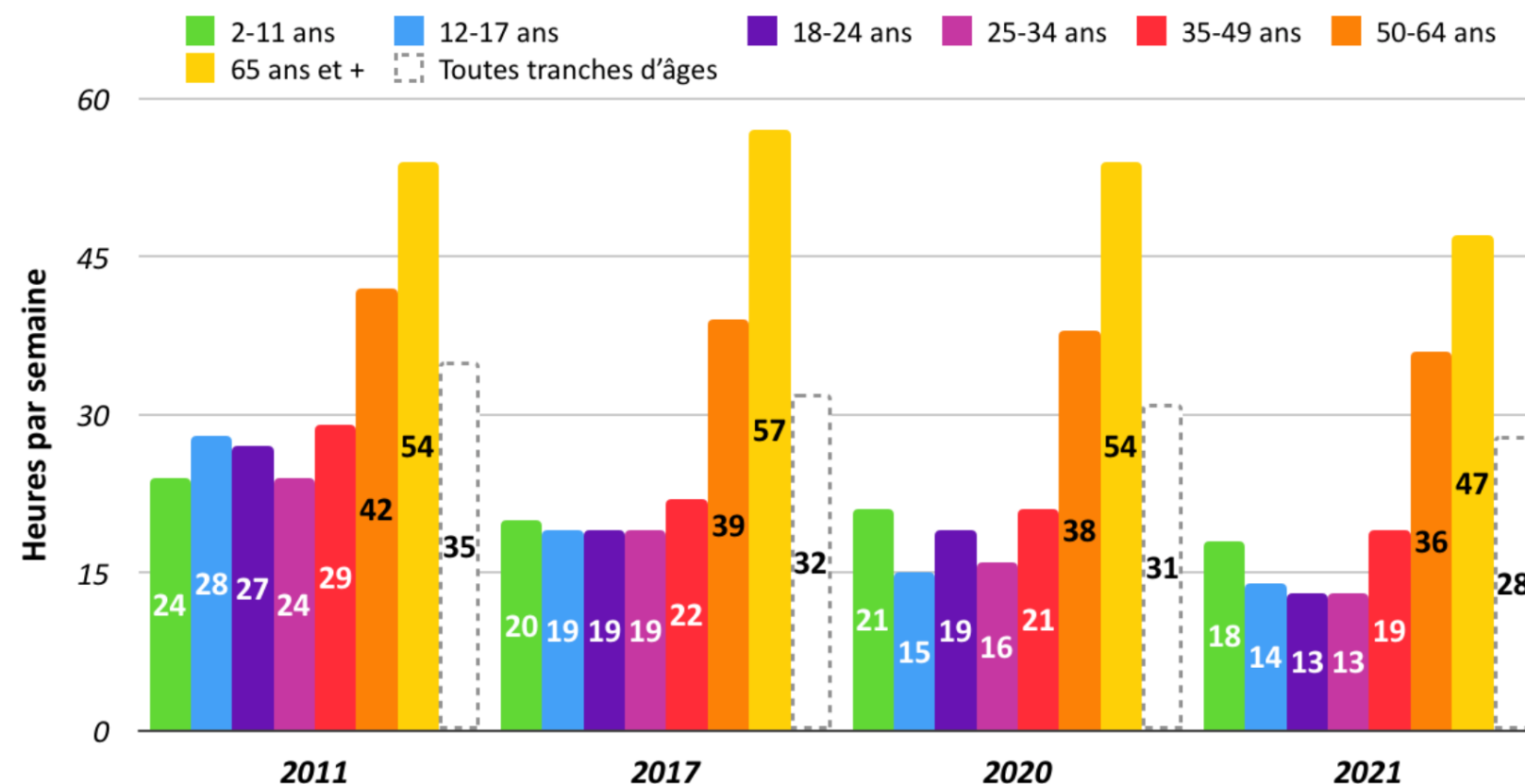
Annexes

Écoute télévisuelle

Les groupes d'âges 12-34 délaissent en plus grand nombre la télévision généraliste conventionnelle

Un plus grand choix de canaux a permis à la télévision diffusée et distribuée selon les modes traditionnels de gagner en popularité auprès des Québécois de langue française jusqu'en 2011, mais l'écoute décline depuis, manifestement en raison de l'arrivée des services en ligne de type Netflix, YouTube, Club illico et ICI TOU.TV EXTRA.

1. Évolution de l'écoute hebdomadaire de la télévision au Québec francophone (à l'exclusion d'Internet)



Source : Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie ; période de 15 semaines au printemps pour 2011 et 2017 ; période de 9 semaines pour 2020 (du 6 janvier au 8 mars ; nous avons exclu les semaines suivantes en raison du confinement imposé par les autorités sanitaires pour combattre la pandémie de COVID-19 qui a accru le temps disponible) ; période de 14 semaines à l'automne 2021.

Résultats: les 15-29 consomment de moins en moins de produits culturels québécois



Auditoire internaute des séries et films

59 % des personnes de 15 ans et plus ont visionné des séries et films au moins quelques fois par mois et ont utilisé Internet pour en découvrir au Québec en 2023.

► Consommation des membres de l'auditoire internaute des séries et films :

- 42 % visionnent généralement leurs contenus dans la version originale, avec sous-titres au besoin, 43 % en français, 14 % en anglais, et 1,3 % dans une ou plusieurs autres langues ;
- 81 % visionnent des séries et films québécois en français et 19 % n'en visionnent pas ;
- Le tiers des 15-29 ans (30 %) ne visionne pas des séries et films québécois en français : cette proportion est plus élevée que pour tous les autres groupes d'âge.

Partenaires financiers

Tableau 1.3

Financement de la production québécoise selon la langue, Québec, 2022-2023

Type de production	Langue	Crédits d'impôt	Financement public ¹	Diffuseurs	Diffuseurs Web	Distributeurs canadiens	Sources étrangères	Autres sources privées ²	Total
%									
Productions télévisuelles ³	Français	25,6	10,1	39,5	4,5	0,5	2,4	17,4	100,0
	Autres langues	23,0	6,1	16,8	2,3	19,2	17,8	14,9	100,0
Longs métrages de fiction	Français	16,6	44,0	1,2	0,2	2,9	26,6	8,6	100,0
	Autres langues	14,5	17,4	0,3	–	1,1	41,2	25,6	100,0
Documentaires ⁴	Français	25,0	11,1	28,7	10,5	1,2	1,3	22,2	100,0
	Autres langues	23,9	13,6	15,9	0,6	5,5	13,3	27,1	100,0
Autres productions ⁵	Ensemble des langues	22,8	24,9	4,9	11,2	7,1	1,1	27,9	100,0
Total	Ensemble des langues	23,3	15,9	27,2	4,5	2,5	8,9	17,7	100,0

Nous sommes 321 millions de francophones dans le monde

Jean-Benoît Nadeau
Collaboration spéciale
19 mars 2022

Le tout récent rapport de l'Observatoire de la langue française (OLF) intitulé *La langue française dans le monde* révèle de nouveaux chiffres : 321 millions de francophones, sur tous les continents et dans tous les pays, avec une majorité d'Africains (51 % des locuteurs) devant l'Europe (42 %).

« C'est 21 millions de plus qu'il y a trois ans, dont 19 sur le continent africain. La grande dynamique africaine se confirme », dit Alexandre Wolff, directeur de l'OLF, le bras démographique de l'Organisation internationale de la Francophonie.

Accès à internet dans l'Union européenne en 2023

