

Mémoire

Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel

Préparé par Karine Dubois

29 novembre 2024

OBJECTIFS

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

Soutenir la production de contenus variés de qualité ;

Accroître la production de contenu 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.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Picbois Productions est une boîte de production qui aime créer de l'impact avec des projets audacieux. Ses productions se démarquent par la qualité de leur contenu, leur signature artistique distinctive et les stratégies de promotion innovantes qui font inmanquablement rayonner les projets qui sont reconnus et primés localement et internationalement.

Fondée en 2010, la boîte a produit plus d'une trentaine de projets documentaires diffusés sur les ondes de Télé-Québec, TV5-Unis, Radio-Canada (RDI, Mordu, OHdio), Bell Media (Crave, Canal D), Historia et Savoir média.

Nous sommes une PME en pleine croissance et qui emploie 6 personnes à temps plein . Notre chiffre d'affaires en 2023 était de 3,6 millions, 1,9 millions en 2024 (avec le ralentissement de l'industrie).

Nous sommes membre de l'AQPM et de Doc Canada et nous sommes sensibles aux positions de l'UPPCQ.

TABLE DES MATIÈRES

1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires	5
A) Indépendance des entreprises	5
2) Soutenir la production de contenus variés de qualité	6
A) Améliorer le programme des crédits d'impôts	7
B) Maintenir (ou augmenter) le financement de Télé-Québec	7
C) Retenir dans le système de financement l'argent consacré à deux postes de plus en plus coûteux dans les budgets de production	7
3) Accroître la production de contenus jeunesse	8
A) Financer la production de formats courts	8
B) Rendre le contenu accessible sur les plateformes déjà fréquentées par les jeunes	9
C) Focus group désigné	10
D) Privilégier l'audace dans des émissions destinées à un public adolescent et jeune adulte	10
E) Autoriser la publicité dans les contenus jeunesse	10
4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans	11
A) Le cinéma à l'école	11
B) Des documentaires utiles	11
5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques	12
A) Écrans de qualité dans les régions : via les écoles	12
B) La «machine» : l'objet technologique	12
C) Boycott de META	12

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) Indépendance des entreprises

Je suis préoccupée par la vague de prise d'actionnariat des diffuseurs chez les entreprises indépendantes. Un des effets de ces acquisitions est de créer des positions de producteurs «maison» avec qui les diffuseurs entretiennent des liens privilégiés et à qui ils réservent certains de leurs projets. Certaines personnes nous confirment déjà que des projets de producteurs indépendants en développement tendent à être ralentis dans leur déclenchement alors que d'autres projets de boîtes affiliées sont déclenchés en production.

Je me questionne sur la multitude de raisons qui poussent ces entreprises à conclure de telles ententes. Je me demande si cela représente une opportunité pour ces entreprises de voir du capital frais investi dans leur entreprise pour financer leur croissance ou encore de pouvoir capitaliser en argent la valeur des entreprises qu'ils ont pris une vie à construire. Plusieurs pistes d'explications :

- ça ne semble pas se bousculer au portillon pour que des gens d'affaires à l'extérieur de l'industrie décident d'acheter des parts dans des entreprises de production, privant certaines entreprises en croissance de capital frais
- Le rachat par des employés est parfois hors de portée parce que trop dispendieux

RISQUE

Que le déséquilibre provoqué par ces transactions pousse de petites entreprises à fermer ou encore à se faire acheter par de gros joueurs, privant l'industrie d'un écosystème d'entreprises de toutes tailles.

Que les producteurs indépendants aient de plus en plus de mal à vendre leur projet aux diffuseurs qui ont un bassin de producteurs affiliés à même de répondre à leur besoin en leur soumettant des projets mais aussi en répondant à des commandes.

Pour les boîtes affiliées : quel est le pouvoir de négociation autant commercial que créatif quand le diffuseur est à la fois client et actionnaire?

PISTES DE RÉFLEXION

- Est-ce que des organismes publics d'investissements (Ex : Caisse de dépôt) pourraient acheter les parts des producteurs qui souhaitent capitaliser ou partir à la retraite de façon à injecter de l'argent dans ces entreprises sans qu'elles passent aux mains des diffuseurs?
- Est-ce que les crédits d'impôts pourraient être calculés en fonction de la portion de l'actionnariat des entreprises qui demeure indépendant? (ex : Si un diffuseur possède 30% des parts d'un producteur et que 70% des parts sont restées indépendantes, le producteur aurait accès à 70% du montant de crédits d'impôts)

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 oeuvres sur la scène locale et internationale

A) Améliorer le programme des crédits d'impôts

- **Admissibilité**

Une anomalie perdure et oblige que les contenus documentaires aient une durée d'un minimum de 20 minutes pour être admissibles aux crédits d'impôts. Ça mène à toutes sortes de passe-passe où on doit faire un bout-à-bout de nos contenus courts et créer de «faux» contenus longs pour contourner cette règle. Il serait temps que le programme des crédits d'impôts se modernise et accepte les contenus courts.

- **Plateformes admissibles**

Élargir le nombre de plateformes de diffusion admissibles au crédit d'impôts provinciaux de façon à ce que des projets diffusés sur les plateformes en ligne sans le soutien d'autres

financements publics puissent se financer. (Ex : voir les règles du Fonds Bell qui reconnaissent les chaînes You Tube, Tenk, etc)

- **Utilisation**

Il serait souhaitable que les crédits d'impôts retrouvent leur mandat initial c'est-à-dire de permettre aux entreprises de dégager un fonds de roulement qu'ils seraient à même de réinvestir en R&D et pour leur permettre de stabiliser leurs activités entre les projets. Présentement, dans la vaste majorité des projets, les crédits d'impôts sont investis à 100% dans les structures financières de production.

Certains fonds exigent que les producteurs n'investissent pas davantage que 90% de leurs crédits d'impôts dans la structure financière de leurs projets. Règle malheureusement souvent contournée quand le diffuseur demande au producteur d'investir le montant équivalent en part producteur...

Il serait temps de trouver une façon de permettre aux producteurs de dégager ce montant.

B) Maintenir (ou augmenter) le financement de Télé-Québec

Télé-Québec étant un de nos principaux clients depuis de nombreuses années, nous avons été aux premières loges pour voir l'impact d'un meilleur financement du diffuseur public sur le milieu de la production : financement de davantage de projets en développement, prise de risque créatif, financement de projets destinés exclusivement aux plateformes numériques.

On le voit, dans le milieu de la production, la baisse du financement est proportionnelle à la baisse de prise de risque. On se réfugie dans les valeurs sûres, on ramène des reprises d'émissions d'il y a 25 ans.

Ce n'est pas de cette façon que nous renouvellerons nos publics.

Nous pensons qu'une augmentation du financement de Télé-Québec pourrait avoir un impact énorme sur la vitalité de la production québécoise.

C) Retenir dans le système de financement l'argent consacré à deux postes de plus en plus coûteux dans les budgets de production

Tous les bons producteurs ont une priorité : mettre l'argent à l'écran. S'assurer que chaque dollar investi dans une production se reflète par des projets avec une forte valeur ajoutée.

Comme productrice, j'aime scruter mes budgets en questionnant chaque ligne et en me demandant : avons-nous tiré le maximum de chaque dollar?

Deux postes budgétaires prennent de plus en plus de place dans nos budgets et «volent» des précieux dollars. Il s'agit des montants consacrés au financement intérimaire et aux assurances.

- **Financement intérimaire des productions audiovisuelles**

PISTES DE SOLUTION

Solution 1.

Verser le crédit d'impôt plus tôt dans la production

Solution 2.

Que le financement intérimaire soit offert par un service public pour que les montants versés en intérêts reviennent dans le système plutôt que de filer dans les poches des banques. On parle ici de millions de dollars pour des financements qui comportent un risque à peu près zéro.

- **Assurances de production**

Ici aussi, ce sont des millions de dollars qui sont dépensés dans des assurances de production ou assurances erreur & omission pour lesquelles il y a rarement de réclamations.

PISTE DE SOLUTION

Créer une mutuelle pour les assurances de production. Les profits dégagés par les montants versés en assurance à cette mutuelle pourraient servir à financer les entreprises culturelles qui en utiliseraient les services.

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) Financer la production de formats courts

La consommation sur les plateformes le confirme, le public, en particulier les jeunes, préfère les contenus courts. Or, les fonds limités de fonds indépendants comme Le Fonds Bell et le

Fonds Indépendant de production ne répondent pas à l'augmentation du nombre de projets soumis. Cela fait en sorte que très peu de projets de format court se produisent chaque année.

Par exemple, en 2024, le FIP a reçu 51 projets francophones canadiens au dépôt pour les projets en développement et en a financé seulement 11. Au dépôt en production, où les 11 projets francophones financés en développement étaient admissibles, seulement 4 projets ont reçu un financement à l'étape de la production.

Le financement des formats courts est vital non seulement parce que c'est un format attrayant pour le public mais aussi parce que c'est une portée d'entrée de prédilection pour les entreprises de la relève qui souhaitent faire connaître leur talent et gagner en expérience de production. D'ailleurs, on sent ces dernières années que les petites entreprises qui produisent des formats courts vivent des difficultés financières et ont du mal à faire leur place parmi les boîtes plus établies.

Production de contenus destinés à la section «YouTube Short». Si je me fie à la consommation de mon garçon de 11 ans, les contenus «short» sur You Tube y ont la cote et on retrouve très peu de contenu québécois. Or, jusqu'à l'adolescence, plusieurs jeunes représentent un public «captif» pour du contenu francophone puisqu'ils ne parlent pas encore anglais. Ce serait intéressant de voir comment on pourrait investir dans la production de contenus courts. Cela impliquerait possiblement, par ailleurs, de parfois laisser tomber l'objectif pédagogique à tout prix pour accepter de produire des contenus divertissants. Les contenus d'ici peuvent être éducatifs, mais pourraient-ils aussi, parfois, être simplement divertissants?

COMPLÉMENT EN LIEN AVEC LES CONTENUS JEUNESSE

Plusieurs de nos productions en format court ont rencontré un succès auprès de publics plus jeunes. C'est le cas des séries *Briser le code*, *Décoloniser l'histoire* et *Les Brutes*, qui rejoignent et engagent un auditoire majoritairement composé de gens entre 25 et 35 ans sur META, et plus largement de 18 à 45 ans.

B) Rendre le contenu accessible sur les plateformes déjà fréquentées par les jeunes

A-t-on le luxe de continuer de pousser une approche plateforme pour nos télédiffuseurs nationaux? Sachant que les jeunes sont bien installés dans des habitudes de consommation en ligne sur des plateformes connues telles que YouTube, est-ce productif de continuer de résister à mettre les contenus des diffuseurs nationaux en entièreté sur ces

plateformes? Devrait-on accepter que la meilleure façon de rejoindre les jeunes c'est de se déplacer où ils sont?

PISTES DE SOLUTION

-Vendre du contenu québécois en acquisition sur des plateformes étrangères (ex : Disney, Netflix) Le désavantage de ces plateformes est qu'elles «noieront» l'identité des producteurs et du diffuseur initial des projets. Mais en termes de découvrabilité, ça pourrait être intéressant.

-Rendre le contenu jeunesse québécois accessible sur You Tube. L'avantage est que ça pourrait se faire via la chaîne You Tube de Télé-Québec qui pourrait gagner en notoriété et éventuellement générer des revenus publicitaires (rien de majeur, ça reste compliqué).

C) Focus group désigné

Lors de notre participation à la conférence de télévision internationale Input, une équipe d'une télévision publique scandinave expliquait avoir mis sur pied un comité de jeunes qui acceptaient d'être consultés sur une foule de sujets en lien avec les productions qui leur étaient destinées. Ils pouvaient être consultés à l'étape de l'idéation, du casting, du montage, ils pouvaient même commenter la musique des émissions (de façon très critique nous avait-on dit :). Le comité était renouvelé annuellement je pense.

C'était une façon intéressante que ce diffuseur public avait trouvée de rester en phase avec son public en évitant de jouer à deviner ce dont il avait envie.

D) Privilégier l'audace dans des émissions destinées à un public adolescent et jeune adulte

Les contenus qui accrochent les jeunes sont des contenus audacieux, décalés, irrévérencieux. Devrait-on créer des enveloppes spéciales pour créer des produits jeunesse qui n'auraient pas à se soumettre aux contraintes de programmation pour un grand public? Je pense aussi au public adolescent et jeune adulte qui a des besoins radicalement différents que les audiences vieillissantes de la télé traditionnelle. Chaque fois que nous avons pu faire des projets pensés sur mesure pour le public jeune adulte, nous avons fait des projets qui ont su rejoindre la cible (Ex : Les Brutes, Décoloniser l'histoire, etc). Force est d'admettre que, dans notre système, «grand public» signifie «vieux public» et qu'on ne pourra pas rejoindre les jeunes si on n'accepte pas que le contenu qui leur est destiné ne plaira pas nécessairement au grand public.

E) Autoriser la publicité dans les contenus jeunesse

Y aurait-il moyen d'assouplir les lois sur la publicité destinée aux enfants. Sachant que nos enfants sont, de toute façon, bombardés par les publicités, est-il toujours d'actualité d'avoir des lois aussi rigides? You Tube est bourré de publicités. Est-ce que l'assouplissement des règles sur les publicités pourrait permettre de mettre la main sur de nouveaux revenus publicitaires qui pourraient être destinés aux contenus jeunesse?

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 oeuvres 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) Le cinéma à l'école

Un des enjeux de la diffusion des films dans les écoles est de faire connaître son produit auprès des profs qui sont ceux qui décident de ce qui entre dans leur salle de classe. Notre expérience des dernières années nous a confirmé que les profs ne souhaitent pas se faire imposer un programme déterminé à l'avance de films qu'ils auraient à présenter coûte que coûte.

Plusieurs petites initiatives différentes travaillent dans le sens du développement de publics jeunesse ou dans les classes (Cinécole, Québec cinéma, Cinéma public, etc). Serait-il temps de mutualiser certaines de ces initiatives?

Par ailleurs, comment faire en sorte que les revenus tirés de la présentation des oeuvres en milieu scolaire profite aux producteurs de ces contenus? Avec les années, les producteurs ont vu les revenus tirés du milieu éducatif et institutionnel fondre : d'abord quand le gouvernement Harper a modifié la loi pour que les oeuvres puissent être utilisées gratuitement en milieu institutionnel, privant les producteurs et distributeurs de ces revenus, ensuite lorsque le gouvernement du Québec a choisi la formule de la licence nationale versée au diffuseur qui inclut les droits éducatifs dans sa licence commerciale.

PISTE

Y aurait-il moyen d'entrevoir une forme de redevances où les producteurs recevraient un retour sur leurs productions visionnées en ligne sur le site du diffuseur?

B) Des documentaires utiles

La production documentaire est de plus en plus dictée par les impératifs des diffuseurs soucieux de voir des films performer pour répondre aux critères d'attribution des enveloppes de rendement du FMC indexée avec la performance des projets.

En 2008, le gouvernement de Stephen Harper a aboli le Fonds Canadien du film et de la vidéo indépendante (FCFVI) qui permettait aux producteurs de produire des films qu'ils savaient qui pourraient être utiles au circuit scolaire et institutionnel sans avoir le besoin de répondre à l'agenda d'un télédiffuseur. Pour obtenir le financement, le producteur devait faire la démonstration qu'il existait un réel besoin d'avoir un projet audiovisuel qui pourrait être présenté dans un contexte scolaire ou institutionnel. C'est de cette façon que nous avons produit notre premier projet documentaire, *Un trou dans le temps*, qui a connu un super parcours dans les écoles et les projections-citoyennes pour finalement être acheté en acquisition par RDI.

Sachant qu'il y a un désir de mettre davantage de jeunes en contact avec le cinéma québécois, est-ce que ce type de fonds pourrait être aménagé en partenariat avec les ministères de l'éducation et de la culture?

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) Écrans de qualité dans les régions : via les écoles

On parle souvent de la difficulté de trouver des écrans pour présenter les films en salle, autant en région qu'en milieu urbain. Les films québécois peinent à rester à l'affiche dans les

cinémas plus que quelques jours. Le modèle des salles d'art & essai français inspire mais peut-on se permettre un équivalent? Dans les années '60, la création des auditoriums dans les cégep a créé des opportunités pour la scène de la musique indépendante qui profitait de nouveaux lieux de diffusion. Je me demande si on ne pourrait pas envisager de mettre à niveau les auditoriums des polyvalentes de façon à les équiper de bons équipements de projection de façon à permettre des projections de qualité de films aux élèves le jour et l'utilisation de la salle pour des projections citoyennes en soirée. Cela pourrait être une façon de venir bonifier le circuit de l'association des cinémas parallèles.

B) La «machine» : l'objet technologique

Quand les parents parlent de leurs enfants qui n'écoutent pas la télé ou les projets de télédiffuseurs québécois, ils blâment souvent les manettes de leurs téléviseurs intelligents avec leur gros bouton Netflix qui devient la solution facile. Qu'est-ce qui est dans la portée d'action du Québec pour mettre de l'avant les projets québécois dans cet univers technologique? Est-ce que notre diffuseur public a les moyens d'être aux devants pour rendre les projets Télé-Québec accessibles via les téléviseurs intelligents? Je n'ai pas de réponse mais je pose la question parce que la technologie dicte souvent la façon d'entrer en contact avec le contenu et qu'il ne faut pas négliger cet aspect.

C) Boycott de META

Je me questionne sur le boycott des achats publicitaires auprès de META par certains diffuseurs publics. Comme producteur, nous avons l'habitude de payer pour des «boost» de nos publications mais ce n'est plus autorisé. Je me demande si nous avons le luxe de boudier les plateformes où se trouvent encore les paires de yeux du public. Est-ce que ce boycott a un réel impact auprès de META? J'en doute. Pendant ce temps, nous manquons des opportunités de faire rayonner nos projets..