

**30 novembre 2024**

A/S : GTAAQ

Groupe de Travail pour l'Avenir de l'Audiovisuel au Québec  
Ministère de la Culture et des Communications  
1435 rue De Bleury, Montréal, H3A 2H7

**Objet:** Mémoire sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec  
(Déposé par la chaîne francophone multiculturelle Natyf TV)

---

Madame, Monsieur,

## **Introduction & mise en contexte**

Nous tenons d'abord à remercier le GTAAQ de nous avoir donné l'opportunité de participer à ses consultations. L'échange entre nos groupes respectifs fut cordial et très enrichissant. C'est donc par l'entremise de ce mémoire final que nous vous présentons notre position de manière plus détaillée ainsi que des recommandations d'actions jugées nécessaires de prendre. Premièrement, avant de rentrer dans le vif du sujet, permettez-nous de bien introduire ce que Natyf TV représente dans l'écosystème télévisuel québécois. En ondes depuis le 14 juin 2018, nous sommes sans équivoque la chaîne de télé la plus récente dans le milieu médiatique. Ayant accumulé plus de 100 000 abonnés au cours de nos cinq premières années d'opérations, c'est le 31 août 2023 que le CRTC a accepté de nous octroyer une licence de distribution obligatoire pour le territoire du Québec. Nous permettant ainsi d'être accessible maintenant dans plus de 2.3 millions de foyers québécois. Notre mandat est de diffuser une programmation francophone dans laquelle les communautés culturelles sont présentes autant derrière que devant la caméra. Devenant pour les producteurs racisés une porte d'opportunité dans un milieu déjà très difficile en général, et encore plus fermé aux créateurs de contenus racisés qui veulent raconter leurs histoires avec authenticité. Et nous permettant aussi de faire découvrir au public québécois un Québec multiculturel francophone que l'on a peu de chance de voir chez les autres médias traditionnels.

D'ailleurs, dès que nous avons été informés des consultations de la GTAAQ, nous avons reçu cette nouvelle comme une excellente occasion de partager notre vision de l'industrie, l'état dans lequel elle est rendu et le futur qui l'attend. Toutefois avant même de vouloir parler de problématiques et de solutions, la première question qu'il faut se poser ne devrait-il pas être : POURQUOI? Oui cela semble une question tous azimuts, qui ne sert à rien de poser... Et pourtant elle est beaucoup plus importante qu'on ne pourrait l'imaginer. Plongeons alors en elle, et naviguons dans les profondeurs des réponses...

Pourquoi cette inquiétude soudaine pour l'avenir de notre industrie audiovisuelle? Les réponses qui reviennent constamment :

- Les revenus publicitaires ont chuté, car les budgets des annonceurs ont migré vers l'internet pour atterrir dans les poches des entreprises de la Silicon Valley (les GAFAM)
- Le nombre d'abonnés au câble a chuté, car les plateformes de streaming américaines se sont accaparé une bonne partie de la consommation de contenus (Netflix, Prime, Disney+, etc.)
- L'écoute de la télé d'ici par nos jeunes a chuté, car ils ont trouvé d'autres plateformes web qui leur fournissent du contenu plus attrayant à leur génération (YouTube, TikTok, Instagram, etc.)

Ces réponses semblent être censées, mais ne faudrait-il pas remarquer aussi ce point particulier : l'on met toute la faute sur l'internet. Ce foutu "internet" est venu bousiller un party qui perdurait depuis des décennies. Un star-système québécois qui a pu s'autosuffire, en plein océan Anglo-Saxon dans lequel l'irréductible village gaulois qu'a été le Québec ayant fait face à l'empire américain toutes ces années. Si on veut rester dans les métaphores, pourquoi la potion magique ne fonctionne plus? Ça se résume en une simple réponse : la barrière technologique s'est effondrée. Ce mur grâce auquel la réglementation protectrice du CRTC a permis de limiter l'accès des médias américains pour le bénéfice des médias canadiens et québécois, craque de partout depuis des années sans que personne n'ait bougé un doigt. Tardivement les plateformes locales ont pris naissance (Tou.TV, Crave, Illico+, etc.), puis le gouvernement canadien a récemment pondu une nouvelle législation avec la loi C-18. Mais trop peu trop tard, diront certains.

Revenons à ces belles années de télévision québécoise, durant lesquelles la sous-représentation des communautés culturelles au petit écran n'a jamais été un enjeu prioritaire. Car s'intéresser à cette tranche de la population fut longtemps considéré comme non rentable par l'industrie. Et ce, malgré une démographie dont la croissance a plus que doublé au cours des trois dernières décennies.

#### **Démographie en 1996 : (selon Statistiques Canada)**

- Population Québécoise totale : 7.2 millions
- Total des minorités visibles : 600 000

#### **Démographie en 2024 : (selon Statistiques Canada)**

- Population Québécoise totale : 9 millions (croissance de 30%)
- Total des minorités visibles : 1.4 millions (croissance de 135%)

C'est bien cette situation qui nous força à créer Natyf. Au départ notre principal mission était de combler le besoin d'un public qui ne se sentait pas inclus dans la sphère télévisuelle québécoise. Mais l'on s'est vite rendu compte qu'une autre problématique de taille s'est installée bien avant l'arrivée des plateformes numériques : les communautés culturelles ont totalement privilégié la consommation de contenus américains. Quand *Netflix* arriva dans le marché canadien en 2011, ces communautés mal desservies firent parti de sa première clientèle à adopter leur modèle d'affaire. Pour ajouter l'insulte à l'injure, certains grands conglomerats médiatiques ont même affirmer au CRTC (lors de consultations en automne 2022 sur notre requête de licence) ne pas avoir eu d'intérêt à distribuer Natyf, considérant que les besoins de notre public cible étaient très bien comblés par les médias américains et les plateformes numériques. Sachant que parmi les dirigeants des plus grandes entreprises médiatiques québécoises il s'y trouve ce genre de mentalité, lorsque quelqu'un ose demander quelle est la pertinence même de l'existence de Natyf, notre réponse est sans appel : nous sommes la voix de 1.4 millions de québécois qui veut non seulement voir ses histoires à la télé, mais veut aussi que le reste des 7.6 millions de québécois apprennent à les connaître à travers ces histoires.

### **Nos réponses (en jaune) aux questions du GTAAQ**

#### **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.*

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

- 1) Augmenter le financement pour les projets artistiques et créatifs à travers des subventions, des bourses et des fonds d'innovation. Permettre aussi la mise en place d'un accord-cadre ou une architecture organisationnelle comme levier.
- 2) Développer des incubateurs et des espaces de création auprès des jeunes dès l'adolescence.
- 3) Financer des programmes de soutien pour les projets qui mettent en valeur les cultures autochtones, les minorités ethniques et les identités culturelles diverses pour enrichir la créativité artistique au Québec.
- 4) Mettre en place des concours et événements de grande envergure qui offre des opportunités de création pour permettre la découvrabilité.

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

N'ayant les mêmes moyens financiers que les multinationales de la Silicone Valley, notre principal atout pour être compétitif est de diversifier notre offre de contenu en la rendant plus attrayante auprès des clientèles multiethniques.

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

La création par le FMC du programme PCR (producteurs de contenus racisés) a permis ces 4 dernières années la réalisation de plusieurs films et séries créées par des producteurs issus des communautés culturelles, qui n'auraient jamais pu être financés dans les programmes réguliers. Ce qui, contrairement aux croyances biaisées, n'a pas empêché la qualité d'être au rendez-vous. Une telle initiative au Québec pourrait être implantée pour une période de quelques années, le temps de réévaluer ne serait-ce qu'à chaque 3 ans la pertinence de maintenir ce genre de programme. Car il faut admettre aussi l'importance de diversifier la composition des comités qui sélectionnent les projets qui sont financés par les institutions québécoises telles que la **SODEC** ou la **CALQ**.

## 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 ?

- 1) Soutenir financièrement les dépenses marketing des plateformes locales de streaming pour amplifier leur visibilité auprès du public Québécois. Exemple : la création d'un programme qui alloue du financement par projet (ce qui augmente les chances d'un film ou d'une série d'aller chercher son public).
- 2) Investir massivement dans le développement et la production de films et séries qui auront un fort potentiel attractif autant local qu'à l'international.
- 3) Favoriser le financement de films et séries créées par la relève pour garantir une nouvelle génération de scénaristes et de réalisateurs (trices).
- 4) Nous avons remarqué que la SODEC a principalement des programmes finançant le cinéma, il faudrait sérieusement envisager de mi répartir le budget annuel entre le cinéma et la télé, ou tout simplement augmenter le budget annuel en injectant surtout en production télé.

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

Il faut avoir le courage non seulement d'investir massivement dans la production audiovisuelle, mais aussi de prendre des risques en sortant des sentiers battus. Le financement par l'entremise de PPP (partenariat public privé) serait une solution viable à long-terme. En créant des incitatifs auprès des corporations pour commanditer dans le contenu audiovisuel québécois

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

L'exemple le plus intéressant comme étude de cas serait l'explosion de l'industrie audiovisuelle de la Corée du Sud. Une stratégie bâtie sur plusieurs années d'investissement massif du gouvernement qui s'était donné pour objectif d'utiliser le cinéma et la télé pour faire rayonner la culture coréenne, non seulement auprès de sa population locale, mais surtout en dehors de ses frontières, en misant autant sur la qualité que la quantité. Rien d'étonnant que le film **Parasites** ait gagné deux Oscars (meilleur film & meilleur réalisateur) ou que la série **Squid Game** soit devenue un phénomène mondial.

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

- 1) Création d'un Haut-Responsable découlant du Ministère de la culture et des communications dont le mandat serait centré sur la consommation des contenus audiovisuels québécois par les jeunes
- 2) Donner plus d'incitatifs pour la production de contenus jeunesse
- 3) Accès au contenu jeunesse dès la 1<sup>er</sup> année dans les établissements scolaires via différentes plateformes

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

La création d'un programme axé sur la relève dans les médias qui consultera les milieux scolaires et communautaires afin de prioriser la voix des jeunes dans les médias de masse et favoriser la distribution de contenus jeunesse.

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

**Le Fonds Québecor pour la relève en médias :** Ce programme, au Québec, soutient la production de contenus jeunesse en offrant des subventions pour encourager la création de projets visant les jeunes, que ce soit dans les secteurs de la télévision, du numérique ou du cinéma. Cette approche pourrait être étendue et adaptée pour stimuler encore davantage la production locale.

#### **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 ?

- 1) La création d'un cadre national afin de préserver la culture et l'exploitation des médias francophones
- 2) Législation forçant les fabricants de télévisions intelligentes & autres accessoires connectés (ROKU & Amazon-FireTV de mettre en évidence les applications médiatiques québécoises

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

Nous ne croyons pas que forcer les plateformes étrangères à mettre en avant-plan les contenus québécois soit la principale solution à privilégier. Mettre tous ses œufs dans ce même panier pourrait même être la pire des décisions en tenant compte des répercussions à long-terme. Imaginez un scénario dans lequel les grands joueurs dominants (Netflix, PrimeVideo & Disney+) accepteraient volontiers d'accroître leur catalogue en contenus québécois tout en les mettant constamment en vedette... À première vue cela semble être le meilleur des mondes, cependant voici une liste de répercussions à tenir compte :

- Nos plateformes québécoises qui avaient comme seul véritable avantage concurrentiel de proposer des contenus québécois en plus grande quantité et variété, perdent cette valeur ajoutée. Conséquence : ils perdent leurs abonnés aux mains des plateformes étrangères et finissent par tous fermer boutique. À part peut-être Tou.TV qui n'a pas cette obligation de rentabilité, étant financée par les contribuables. Imaginez notre industrie québécoise dont la diffusion de nos contenus serait contrôlée par la Silicon Valley
- Si un tel scénario se réaliserait, dites-vous que ce que l'entreprise META (Facebook & Instagram) ont fait pour démontrer leur rapport de force (en coupant la circulation de tout média de nouvelles sur ses plateformes au Canada), il est fort probable que les Netflix de ce monde feront de même s'ils sont insatisfaits d'une législation quelconque de nos gouvernements. Car confier tous nos contenus à ces multinationales sous prétexte que nos créateurs ont besoin de découvrabilité, ce

serait carrément se mettre dans une terrible position de vulnérabilité. Comme ce fut le cas avec META qui s'est permis de couper le robinet aux internautes canadiens et québécois.

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

Natyf TV et TFO (chaîne de télé en Ontario) qui financent des projets communs de contenus francophones pour leurs plateformes respectives, permettant ainsi de réaliser des productions plus ambitieuses et plus diversifiées pour mieux compétitionner les plateformes américaines qui ont très peu de contenus francophones produits localement. De là l'importance d'encourager les collaborations entre les diffuseurs locaux. Dont Télé-Québec et Natyf TV pourraient être des ailiers naturels, ayant des mandats très complémentaires.

## **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 ?

- 1) Une centralisation entre les diverses plateformes existantes
- 2) Investissement dans le Big Data
- 3) Favoriser le commerce en ligne sur les produits d'ici

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?

Utilisations plus fréquentes de bornes interactives dans tous les milieux  
Utilisation de l'intelligence artificielle au service de nos contenus  
Expérience enrichis audiovisuel partout

## **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.*

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

- 1) Accroître nos délégations québécoises à l'étranger et présenter les contenus québécois dans les divers salons, conférences, pavillons, festivals dans le monde.
- 2) Collaborer avec les constructeurs d'écrans connectés afin de mettre en avant plan nos chaînes francophones
- 3) Multiplier les licences internationales de coopération en co-production

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

La conquête de nouveaux marchés et la co-production étrangère.

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

L'adaptation dans 30 pays de l'émission, un gars, une fille.

**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.*

Inclure il va sans dire l'aspect de la diversité dans toutes les facettes des médias, que ce soit dans les publicités ou les montages financiers comme variable importante et force économique qui peut contribuer comme valeur ajoutée à la pérennité francophone audiovisuelle du pays. Favoriser une politique volontariste en faveur de la diversité, d'une réelle inclusion, de l'égalité des chances, car rien n'est jamais acquis dans ce domaine.

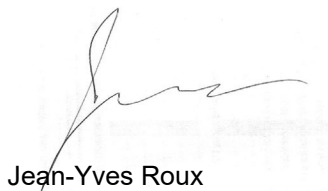
## **Conclusion**

Nous tenons à réitérer deux recommandations qui demanderont toute votre attention :

- **Le financement des projets issus des producteurs racisés qui pourront augmenter la capacité de faire rayonner le contenu québécois localement face à la rude compétition des grand joueurs étrangers, mais aussi faire briller le talent québécois à l'étranger**
- **Le financement de la découvrabilité des contenus sur les plateformes québécoises en soutenant le marketing de chacun des produits audiovisuels que nous mettons sur le marché. Car cela aussi permettra d'être plus compétitif face aux géants de la Silicon Valley**

Par expérience les deux facteurs qui ont le plus d'impact auprès du public : le contenu et le marketing. Nous devons donc absolument devenir compétitif en fournissant du contenu plus diversifié. Et nous devons soutenir agressivement la promotion des contenus proposés par nos plateformes québécoises. Ainsi les Québécois auront droits à des contenus qui les concernent et dont les histoires sont diversifiées. Mais surtout : ils sauront que ces contenus existent et sont accessibles sur des plateformes faites par eux et pour eux.

Veuillez agréer, monsieur ou madame, l'expression de nos sentiments les plus distingués.



Jean-Yves Roux  
Président  
**NATYF INC.**