



Montréal, le 29 novembre 2024

Madame Monique Simard, coprésidente
Monsieur Philippe Lamarre, coprésident
Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

Objet : **Intervention de Québecor | Consultation aux fins d'élaborer un plan d'intervention sur le système de financement et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle**

Madame la coprésidente,
Monsieur le coprésident,

1. Québecor inc. (**Québecor**), au nom de Groupe TVA inc. (**Groupe TVA**), Vidéotron ltée (**Vidéotron**), NumériQ inc. (**NumeriQ**) et VMedia inc. (**VMedia**), soumet par la présente ses observations dans le cadre de la consultation initiée par le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (**GTAAQ**) créé par le ministère de la Culture et des Communications (le **ministère**).
2. Le Groupe de travail précise que son mandat est « d'analyser et de réviser le système de financement et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle, ainsi que d'identifier les procédures, programmes, règlements et lois à modifier ou à instaurer, le cas échéant ». À cette fin, il souhaite par la présente consultation recueillir auprès des parties prenantes les idées et pistes de solutions concrètes qui appuient les objectifs suivants :
 - 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 ;
 - 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 ; et
 - Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux.
3. Grâce à l'éventail de ses filiales, Québecor jouit d'une position particulière dans l'écosystème audiovisuel québécois qui lui permet d'avoir une compréhension globale de l'ensemble des difficultés rencontrées par notre industrie que ce soit à l'étape de l'idéation, de la production, de la promotion, de la diffusion ou de la commercialisation des contenus audiovisuels, et la rend particulièrement sensible à chacun des enjeux susnommés.

4. Dans ce contexte, Québecor répond à l'invitation du GTAAQ, et lui adresse ses recommandations dans la perspective d'éclairer l'élaboration de son plan et de contribuer à la pérennité, à l'excellence et au rayonnement, au Québec et à l'international, du secteur audiovisuel québécois.
5. Chacune des recommandations qui seront formulées au cours de ce mémoire s'inscrit dans un exercice d'évaluation et d'amélioration de l'écosystème audiovisuel québécois, dont le cheminement a été guidé par un objectif clair qui est de garantir la souveraineté culturelle au Québec de demain.
6. Parce qu'il allie l'efficacité commerciale à l'épanouissement de la culture d'ici et de ses artisans, il est primordial de préserver l'essence du modèle québécois afin qu'il puisse continuer d'assurer le développement et la libre création de l'industrie audiovisuelle québécoise, dont les acteurs rendent possible et sont garants de notre exception culturelle depuis des décennies. Québecor croit fermement en la réussite d'un écosystème audiovisuel québécois qui serait soutenu par des aides optimales et des œuvres permettant son rayonnement ainsi que son développement économique.
7. Le ministère constatera aisément que le Québec dispose en son sein de toute la créativité et de toutes les compétences nécessaires pour rayonner à l'échelle nationale et internationale. Pour faire face de manière durable aux changements qui bouleversent l'écosystème audiovisuel, il est toutefois fondamental que le ministère mette en place un nouveau cadre stratégique qui permette le développement de tous les secteurs qui composent son industrie.
8. Par ce mémoire, Québecor partage une réflexion qui transcende ses propres enjeux pour décliner des propositions interconnectées, concrètes et tangibles, qui permettront d'arriver à un écosystème soutenable et favorable à l'ensemble de l'audiovisuel québécois.
9. Précisons enfin que le silence de Québecor au sujet de certains éléments ou questions soulevés dans la Consultation ne saurait être interprété comme un acquiescement ou un accord avec ceux-ci.

Bonification du crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise

10. Québecor est tout particulièrement engagée, au sein de ses différentes filiales, dans la création et la production de contenus québécois de qualité, qui répondent aux besoins et aux attentes du public. Au total, ce sont plus de 321 millions de dollars qui ont été investis par Québecor en 2022-2023 dans des productions télévisuelles québécoises. Ces fonds privés profitent directement à l'ensemble de l'industrie audiovisuelle locale et aux talents québécois, ainsi qu'à la réalisation de leurs idées et de leurs histoires. Cependant, il est essentiel, pour en accroître le nombre, la qualité, et la variété, que le gouvernement bonifie son soutien en amont à la production.
11. L'analyse comparative entre le système audiovisuel québécois et celui des autres juridictions, ainsi que la prise en compte des autres bailleurs de fonds impliqués, démontrent que le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (**crédit d'impôt pour la production**) est la manière la plus efficace pour le gouvernement de contribuer au financement des productions audiovisuelles. Ce système offre la plus grande prévisibilité aux producteurs dans le financement de leurs projets.

12. Cependant, son application et son taux effectif devraient être simplifiés afin de le rendre plus efficace et structurant pour l'industrie. Une simplification du mode de redistribution permettrait aux créateurs de créer davantage plutôt que d'être freinés par une gestion permanente du risque financier.
13. Par exemple, le manque d'arrimage entre les genres admissibles constitue un obstacle au développement local. Historiquement, les genres admissibles étaient imposés pour protéger la langue française et le contenu québécois. Cependant, les restrictions imposées aux genres admissibles n'ont plus leur place dans le paysage audiovisuel québécois d'aujourd'hui. De plus, face à l'émergence des géants du web, il est désormais impératif de décroisonner les genres afin de mieux répondre à la demande et aux intérêts des téléspectateurs.
14. Ainsi, nous anticipons qu'un arrimage des genres couplé à une révision de certaines règles du crédit d'impôt sur la production libérera de la marge de manœuvre pour des productions locales de qualité, comme nous le recommandons dans les propositions suivantes.
15. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le ministère doit :**
 - a. **Augmenter la flexibilité du programme de crédit d'impôt aux producteurs en harmonisant les genres admissibles avec ceux du crédit d'impôt fédéral. Cette harmonisation avec le palier fédéral contribuerait à une plus grande prévisibilité et à une meilleure efficacité du soutien apporté aux producteurs québécois. Elle permettrait également d'améliorer la compétitivité des producteurs québécois face aux autres producteurs du Canada qui bénéficient déjà de règles harmonisées avec celles du fédéral. Enfin, elle rendrait le processus de sélection plus cohérent en empêchant que des contenus appartenant à des œuvres jugées admissibles soient considérés comme inadmissibles. C'est par exemple le cas de Star Académie, dont les émissions hebdomadaires du dimanche sont classées comme de la variété tandis que les émissions quotidiennes du lundi au jeudi, elles aussi de nature musicale, sont considérées comme de la télé-réalité et donc exclues.**
 - b. **Uniformiser le programme de crédit d'impôt à la production au taux effectif minimal actuel pour le long métrage de fiction et le documentaire, soit 26%. Alors que la culture et la langue québécoises sont menacées par les bouleversements de l'industrie audiovisuelle, il nous apparaît inconcevable que le taux effectif minimal du crédit d'impôt soit aujourd'hui plus bas au Québec qu'en Ontario. Ce taux de 26% devrait être fixe et s'appliquer à toutes les dépenses de production afin d'optimiser l'efficacité administrative du crédit d'impôt.**
 - c. **Réinjecter de manière pérenne, au sein du budget de la SODEC alloué au crédit d'impôt, l'équivalent de la somme de l'aide temporaire (48,7 millions de dollars en 2022-2023) instaurée durant la pandémie de COVID-19.**
 - d. **Transférer les fonds alloués au programme de bonification d'aide à la production télévisuelle et au programme d'aide corporative à la production télévisuelle vers le budget dédié au crédit d'impôt pour la production. L'uniformisation de ces aides de la SODEC pour ne garder que le crédit d'impôt représenterait un gain très important en prévisibilité et en efficacité pour les producteurs.**
 - e. **Revoir le modèle de versement des aides par Revenu Québec en recommandant la mise en place d'un versement anticipé à 80 % lors de la décision préalable favorable émise par la SODEC. Le modèle de versement actuel, qui contraint les producteurs à contracter des emprunts auprès des institutions financières/banques, coûte cher aux producteurs et détourne**

des fonds importants qui devraient servir à la création de contenus. En 2022-2023, les intérêts du financement intérimaire représentaient en moyenne 2 % du budget des producteurs qui faisaient affaire avec Québecor, soit un coût total de 2 millions de dollars.

- f. **Exiger, à la manière des transferts fédéraux-provinciaux, un transfert fédéral en Culture afin de récupérer les sommes versées en crédit d'impôt aux productions diffusées par la Société Radio-Canada (SRC). Toutefois, ce transfert devrait se faire sans impacter la structure financière nécessaire aux producteurs à la livraison de leurs projets.**

Élargissement du crédit d'impôt remboursable pour soutenir la production des émissions d'actualité, d'informations et des reportages des diffuseurs privés

16. Québecor a fait part au gouvernement à plusieurs reprises de la nécessité de soutenir les médias d'informations audiovisuelles dans les politiques publiques afin de permettre aux radiodiffuseurs privés de maintenir des émissions de nouvelles de qualité. L'inclusion des émissions de nouvelles dans les genres admissibles aux crédits d'impôt permettrait la protection de notre démocratie et de nos émissions d'informations tout en étant équitable vis-à-vis des autres types de production. Avec tous les enjeux que nous vivons aujourd'hui, il nous apparaît inconcevable de maintenir l'exclusion des productions de nouvelles des genres admissibles, alors que le gouvernement du Québec s'efforce de conserver une information locale et régionale de qualité afin de continuer à informer les Québécoises et les Québécois et leur permettre de participer pleinement à la vie démocratique.
17. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient donc que le ministère doit, pour protéger la qualité de l'information dans une industrie précarisée, accroître la flexibilité du programme de crédit d'impôt aux producteurs en élargissant les genres admissibles aux émissions de nouvelles, d'actualité, d'informations et de reportages. Pour être efficace, cette mesure doit s'appliquer directement et uniquement aux radiodiffuseurs privés.**

Soutien pour la création originale

18. La création originale est un domaine dans lequel le Québec excelle. Le succès d'émissions telles que *Révolution* est édifiant et témoigne de la présence et de la qualité de ses idéateurs. Pourtant, ce type de contenu demeure sous-représenté au sein du paysage audiovisuel québécois actuel.
19. Ce constat s'explique par la complexité du processus de production d'une œuvre originale. Pour illustration, la création de l'émission originale « *Révolution* », diffusée par TVA, a nécessité à elle seule plus de deux ans de travail. Enfin, ces œuvres pâtissent du degré d'incertitude qui entoure leur écoute et leur réception commerciale.
20. Dans ce contexte, l'investissement dans la création de contenu original est souvent perçu comme un risque important, en particulier à l'endroit des télédiffuseurs, déjà affaiblis par les crises majeures qui secouent l'industrie. Pourtant, le ministère constatera aisément que, malgré ce risque, les diffuseurs québécois continuent d'être des bailleurs de fonds de premier plan pour fournir aux producteurs le soutien essentiel que requiert la production de leurs œuvres originales. Le Groupe TVA en particulier, s'engage en faveur du savoir-faire québécois, de l'idéation jusqu'à la diffusion.
21. Ainsi, la problématique à laquelle est confrontée l'écosystème audiovisuel québécois n'est pas une pénurie d'idéateurs mais un manque de ressources dans la réalisation de ces projets originaux.

22. Pour favoriser la création et la production d'une variété de contenus québécois originaux de qualité, Québecor considère que le ministère doit maintenir ses investissements dans les fonds d'aide à la création originale (tels que l'aide à la création émergente, l'aide au développement et l'aide au pré-développement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires), tout en bonifiant le crédit d'impôt pour la production afin de soutenir leur financement, et en élargissant les genres admissibles au crédit d'impôt pour éviter d'exclure certaines créations et productions originales comme précédemment proposé.

Production et diffusion des contenus cinématographiques québécois

23. Selon le rapport annuel de la SODEC, la somme des subventions accordées en 2023-2024 à travers le volet 1A (Aide annuelle à l'entreprise) s'élevait à 2 497 168 \$, répartis entre 9 distributeurs.
24. Conformément aux règles d'éligibilité de la SODEC, les distributeurs affiliés aux diffuseurs détenant une licence du CRTC étaient exclus de cette aide financière. Cependant, les frais administratifs et les coûts fixes sont identiques pour chacun des types de distributeur, de même que la majorité de leurs dépenses. Par nécessité, certains distributeurs ont procédé, au cours des dernières années, à une intégration verticale de leurs activités avec des producteurs. Pourtant, ce genre de structure reste éligible au financement de la SODEC.
25. Force est de constater que cette exclusion, conjuguée à un manque de prévisibilité de la politique d'aide à la production, ne fait que réduire la rentabilité des distributeurs affiliés aux diffuseurs et leur capacité à faire rayonner les contenus québécois tant à l'échelle locale qu'internationale.
26. Le Québec a tout intérêt à gagner en compétitivité et à soutenir également tous les distributeurs d'œuvres cinématographiques, qui contribuent à la pérennité de l'industrie locale et au rayonnement de ses créateurs et artisans.
27. Pour préserver sa souveraineté, il est donc essentiel que l'industrie québécoise reçoive un soutien adapté de la part du gouvernement, mais également qu'elle adopte une approche tournée vers la création de contenus performants qui seront à l'origine de revenus continus pour l'ensemble de l'économie québécoise.
28. Sans ce renforcement des acteurs locaux et une incitation plus forte à créer des contenus performants qui rejoignent un large public, le Québec produira des films qui ne créent pas de cercle vertueux de revenus réinvestis dans la pérennité et la croissance de l'industrie.
29. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le gouvernement doit :**
- a. **Assouplir les règles entourant l'aide à la promotion et à la diffusion aux distributeurs affiliés aux diffuseurs détenant une licence du CRTC.**
 - b. **Revoir les critères de sélection des films subventionnés afin de définir une politique transparente et davantage prévisible.**
 - c. **Mettre en place des incitatifs pour encourager les producteurs à performer au box-office ou dans les festivals, et indexer leur rémunération sur la bonne réception de leurs œuvres plutôt que sur leurs budgets de production.**

- d. **Alléger le risque financier encouru par les distributeurs en leur permettant de contribuer, avec leur expertise unique, aux décisions créatives intrinsèques au succès d'un film.**

Attirer les productions étrangères avec des incitatifs attractifs

30. Parmi les juridictions qui développent un écosystème audiovisuel, le Québec se démarque par une expertise reconnue dans l'adaptation de contenu étranger. Il détient de nombreux atouts à cet égard, que ce soit par sa situation géographique, la réputation de sa main-d'œuvre ou ses coûts de production plus faibles qu'aux États-Unis, qui font du Québec une destination idéale pour les productions américaines. Ces productions développent le savoir-faire de la main-d'œuvre locale et sont source de revenus directs et indirects pour l'économie québécoise.
31. Pourtant, si la main-d'œuvre québécoise est mondialement réputée dans l'adaptation de contenus non scriptés (par exemple : variété, télé-réalité, style de vie, etc.), ce genre n'est pas admissible au crédit d'impôt pour les services de production des tournages étrangers. Cette exclusion est préjudiciable pour l'attractivité du Québec étant donné que les diffuseurs, quel que soit leur plateforme d'écoute, n'ont jamais autant investi qu'actuellement dans la production de contenu non scripté. Par exemple, entre 2019 et 2023, les plateformes de diffusion en continu ont augmenté leurs budgets de production en contenu non-scripté de 2,7 milliards de dollars américains, et en 2023 leur budget de production dédié aux jeux télévisés et à la télé-réalité de 22 %.¹ Force est de constater, que malgré toutes les qualités et les efforts de l'écosystème audiovisuel québécois, la non-admissibilité des genres non scriptés conduit aujourd'hui les productions étrangères de contenu non scripté à se tourner vers d'autres juridictions aux incitatifs plus attrayants.
32. Par exemple, les versions américaines de MasterChef, Masked Singer ou encore American Idol qui ont approché les studios de production québécois en octobre 2024, envisagent ou ont choisi de se tourner vers d'autres juridictions plus avantageuses telles que l'Ontario ou encore l'Australie, en raison de l'exclusion des émissions de variété et de télé-réalité des incitatifs fiscaux québécois.
33. Le départ de ces productions vers d'autres juridictions plus attrayantes constitue non seulement une perte financière directe pour les studios de production québécois mais nuit également à la sécurité de leurs activités en réduisant leur capacité à diversifier leurs sources de revenus, notamment en provenance des contenus non-scriptés. Ce faisant, elles demeurent très dépendantes des productions scénarisées, ce qui les expose en cas de perturbation externe, comme ce fut le cas lors de la grève menée par les producteurs américains, à des pertes financières importantes. En élargissant leur portefeuille de productions, les studios québécois augmentent donc leur résilience face aux aléas du marché et leur capacité à maintenir leurs activités.
34. Québec aurait donc le plus grand intérêt à tirer pleinement parti de sa position unique en développant sa stratégie d'attractivité afin d'amener chez elle ces productions. Celles-ci constituent une source importante de revenus financiers potentiels, qui, s'ils étaient injectés dans l'économie québécoise, doteraient le gouvernement et les créateurs québécois de nouveaux outils pour contribuer à l'essor du

¹ Ampere Analysis report

secteur audiovisuel québécois. Il est donc nécessaire que l'environnement fiscal et économique du Québec vienne soutenir les investissements, les expériences et les talents d'ici.

35. **Par conséquent, Québecor soutient que le ministère doit accroître la flexibilité du *Crédit d'impôt remboursable sur les services de productions cinématographique ou télévisuelle* en élargissant les genres admissibles au contenu non-scripté, sans exclure la télé réalité, pour les tournages étrangers passant par un producteur local, afin de l'harmoniser avec le modèle fédéral, à l'instar des modèles ontarien et manitobain.**
36. **Pour ces mêmes raisons, Québecor soutient que le Ministère doit bonifier le *Crédit d'impôt remboursable pour les services de production cinématographique ou télévisuelle* en augmentant le taux de base effectif actuel de 25 % à 30 % pour les tournages étrangers passant par un producteur local afin de rapatrier de la création de valeur au Québec.**

Soutien pour les grands investissements technologiques en production

37. Les producteurs québécois manifestent un intérêt croissant pour les technologies audiovisuelles, en particulier la production virtuelle, qui a connu une expansion significative ces dernières années. Les écrans de production virtuelle sont particulièrement prisés par les équipes locales car ils permettent de réduire les coûts et l'empreinte écologique historiquement liés aux déplacements pour la réalisation des décors, tout en offrant de nouvelles possibilités techniques et artistiques. Ces innovations constituent donc des outils essentiels pour nos producteurs afin de leur permettre de rivaliser avec les grandes entreprises du secteur.
38. Cependant, ces technologies sont encore en plein essor, et leur acquisition ainsi que leur maintenance ont un poids financier très lourd sur les studios de tournage québécois. Force est de constater que sans ces investissements de plusieurs millions de dollars, les producteurs québécois seraient moins compétitifs et devraient recourir à des studios avec un capital-risque plus important, entraînant une fuite de nos talents vers l'étranger.
39. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le ministère doit instaurer un fonds sur les grands investissements technologiques, et en particulier pour l'innovation en production virtuelle, afin de permettre aux producteurs québécois d'accéder à des services de production cinématographique ou télévisuelle de premier plan au Québec.**
40. **Toujours dans la perspective d'encourager les investissements technologiques, le gouvernement devrait étendre aux productions locales la bonification de 16% du crédit d'impôt sur les services de production dont bénéficient les équipes de production étrangères ayant recours à des plateaux de production virtuelle.**

Rayonnement international de la culture québécoise

41. La culture est une puissante vitrine pour le Québec à l'international et son rayonnement passe en grande partie par l'exportation de ses contenus et formats audiovisuels sur les marchés internationaux. Pour répondre à cet enjeu, le gouvernement doit se doter d'une stratégie de commercialisation des œuvres québécoises plus efficiente. Cette stratégie doit stimuler l'attrait pour les produits culturels québécois sur la scène internationale et injecter de nouveaux fonds dans l'économie québécoise. Il est notamment essentiel d'améliorer l'accompagnement de nos créateurs dans le cadre de leur mission de représentation à l'étranger.
42. De plus, la stratégie de rayonnement culturel du Québec doit également tendre à attirer davantage de productions étrangères qui constituent de véritables catalyseurs d'investissements dans la province.
43. Tous ces concepts ne peuvent se réaliser sans avoir des sommes spécifiquement allouées par le biais d'un programme permettant le rayonnement international ou l'exportation de nos contenus audiovisuels.
44. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le gouvernement doit renforcer sa politique de rayonnement culturel en promouvant la coopération entre les représentations du Québec à l'étranger et les filières des industries culturelles et créatives québécoises. En particulier, Québecor invite le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Investissement Québec (IQ) à travailler collégialement dans la perspective de mettre en place un réseau conjoint qui faciliterait à la fois la distribution internationale des contenus québécois et l'importation au Québec de concepts étrangers.**
45. Il s'agirait d'une façon concrète de s'inscrire dans la volonté du gouvernement de favoriser l'exportation des industries culturelles, notamment des engagements pris par le premier ministre du Québec lors du Sommet de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et de la Rencontre alternée France-Québec. L'objectif d'une telle coopération est d'inscrire les industries culturelles dans cette stratégie, non seulement en lien avec le fait français, mais aussi comme moteur économique essentiel au Québec.

Découvrabilité et télévisions intelligentes

46. Outre le soutien à la création originale, à la production d'une grande variété de contenus et au rayonnement de l'audiovisuel québécois, la consultation du GTAAQ porte également sur des mesures pouvant améliorer la découvrabilité des contenus québécois.
47. À ce sujet, Québecor rappelle que les entreprises de télédistribution québécoises comme Vidéotron et de radiodiffusion québécoises, en particulier Groupe TVA, jouent déjà au quotidien un rôle essentiel dans la promotion et la mise en valeur de la culture locale auprès des Québécoises et Québécois. La nature même de ces entreprises et la nécessité de répondre aux attentes de leurs clients et auditoires inscrivent naturellement la découvrabilité des contenus francophones au cœur de leurs activités, mais également de leur pérennité.
48. En effet, l'offre de contenu audiovisuel québécois est un élément distinctif essentiel pour Québecor qui démontre depuis longtemps un engagement indéniable envers les contenus d'ici en proposant sur les chaînes du Groupe TVA comme sur l'ensemble de ses services (TVA+, Hélix et illico+) une programmation accordant une grande place aux contenus québécois et francophones. Cet engagement se reflète

également dans ses dépenses en émissions canadiennes de langue française qui au cours de l'année 2022-2023, se sont établies à 321 millions de dollars².

49. Le ministère n'est d'ailleurs pas sans savoir que les émissions les plus écoutées de Groupe TVA, tant dans la fiction que le divertissement, sont des émissions québécoises comme Indéfendable, Révolution et Chanteurs Masqués. Chaque jour, les Québécoises et les Québécois se divertissent et s'informent auprès de nos services et la popularité des émissions que nous offrons permet la découverte et la mise en avant de nombreux artistes québécois.
50. Outre l'attention que prêtent les entreprises de radiodiffusion québécoises aux attentes de leur auditoire en contenu francophone, soulignons également qu'elles sont, contrairement aux entreprises en ligne étrangères, soumises tant dans le cadre de leurs activités de radiodiffusion qu'en matière de découvrabilité, à un important carcan réglementaire imposé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadien (CRTC).

Pour leurs services de programmation, entre autres :

- a. Le respect d'imposantes exigences de dépenses en contenu canadien (45 % des revenus bruts de l'année précédente pour le Groupe TVA) ;
- b. Le respect de nombreuses exigences relatives aux dépenses en émissions d'intérêt national, en productions indépendantes et en nouvelles offrant un reflet local ; et
- c. Le respect d'une multitude d'exigences relatives à la diffusion de programmation locale, de bulletins de nouvelles locales et d'émissions pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Pour leurs services de télédistribution, entre autres :

- a. Le versement de 5 % de leurs revenus bruts annuels à des fonds, comme le Fonds des médias du Canada (**FMC**), le Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (**FNLI**) et les fonds indépendants ;
 - b. La distribution et le financement des chaînes communautaires ;
 - c. L'obligation d'offrir un service de base à un maximum de 25\$ et différentes chaînes dans des petits forfaits et à la carte; et
 - d. Le financement et la distribution obligatoire d'un nombre grandissant de chaînes au service de base.
51. Cette lourdeur réglementaire est tout particulièrement problématique alors que les entreprises de radiodiffusion locales sont dans une situation financière précaire et doivent faire face à la concurrence toujours plus féroce des services en ligne étrangers sous réglementés comme Netflix, Amazon et Disney+. Soulignons ainsi que les stations privées canadiennes de télévision traditionnelle cumulaient en 2023 des pertes de 423 millions de dollars, représentant 310 millions de dollars de pertes supplémentaires par rapport à 2016. Les entreprises de radiodiffusion canadiennes quant à elles doivent faire face à une baisse du nombre de leurs abonnés à hauteur 1,7 million entre 2016 et 2023.

52. Les nombreuses consultations menées par le CRTC ont également amplement démontré que nos entreprises ont désespérément besoin d'une plus grande souplesse réglementaire pour faire face au contexte concurrentiel et économique actuel et poursuivre leurs activités.
53. Par ailleurs, si les entreprises québécoises sont mises en rude concurrence avec les services en ligne étrangers, la pression qui repose sur elles est également accentuée par les diffuseurs canadiens des autres provinces, dont les taux d'imposition sont bien plus bas que celui des diffuseurs québécois.
54. Enfin, Québecor souhaite souligner que l'imposition de quotas en matière de contenu québécois et francophones aux entreprises en ligne étrangères aurait également un effet pervers sur les entreprises de programmation québécoises comme Groupe TVA et illico+, en les privant de ce qui les distingue des entreprises en ligne étrangères et leur donne une valeur particulière aux yeux des téléspectatrices et téléspectateurs québécois.
55. **Dans ce contexte, Québecor soutient que pour améliorer la découvrabilité des contenus culturels francophones, le ministère devrait concentrer son action sur la promotion des plateformes numériques des médias traditionnels locaux qui mettent déjà en avant la culture locale. L'imposition de quotas, ou toute autre mesure visant à augmenter la présence des contenus québécois sur les plateformes numériques étrangères, accroîtrait encore davantage la concurrence avec les entreprises de radiodiffusion québécoises et mettrait en péril la souveraineté culturelle québécoise par une homogénéisation des contenus.**
56. Le gouvernement devrait plutôt opter pour une stratégie de réglementation visant exclusivement les fabricants de télévisions, lecteurs et boîtiers connectés. Ces entreprises sont actuellement exemptes de toute obligation de promotion des contenus francophones et concentrent leurs efforts promotionnels vers les plateformes en ligne étrangères, leur procurant ainsi un avantage concurrentiel face aux entreprises de radiodiffusion d'ici. En effet, les fabricants de télévisions, lecteurs et boîtiers connectés profitent de l'absence de réglementation à leur égard en passant principalement des accords de promotion avec des plateformes en ligne étrangères, au détriment des services québécois proposant nécessairement davantage de contenus francophones. L'imposition d'obligations de découvrabilité à leur encontre permettrait certainement d'offrir un meilleur positionnement et une visibilité prépondérante aux services de contenus québécois francophones les plus prisés, au bénéfice de leur public. Ces espaces sont, aujourd'hui, réservés dans leur ensemble aux Netflix et Amazon Prime Video de ce monde.
57. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le gouvernement devrait obliger les fabricants de télévisions intelligentes à afficher les pastilles des plateformes québécoises sur leur interface afin d'améliorer la découvrabilité des contenus culturels francophones.**
58. Toutefois, ce faisant, le ministère doit prendre toutes les précautions nécessaires afin de s'assurer de bien distinguer les fabricants de télévisions, lecteurs et boîtiers connectés des télédistributeurs québécois qui sont déjà réglementés et mettent à la disposition de leurs clients des équipements qui s'assurent de promouvoir par leur biais une grande variété de contenus francophones. Les confondre avec les fabricants de télévisions, lecteurs et boîtiers connectés, qui sont essentiellement étrangers, non réglementés et déconnectés du marché spécifique québécois, ferait fi des grandes initiatives déjà mises en place par les télédistributeurs en soutien au contenu d'ici.

Soutien pour les investissements technologiques en radiodiffusion

59. Cependant, promouvoir la découvrabilité du contenu francophone ne se limite pas à mettre en avant les plateformes numériques des médias traditionnels québécois. Il s'agit également de doter ces derniers des outils nécessaires pour développer des plateformes capables de rivaliser avec celles des géants mondiaux. Cette problématique est au cœur des préoccupations des diffuseurs québécois, qui y répondent par des investissements technologiques de plus en plus importants dans le perfectionnement de leurs supports de radiodiffusion. **Pour atteindre l'objectif de découvrabilité qu'il s'est fixé, le gouvernement aurait donc tout intérêt à soutenir les entreprises de radiodiffusion et télécommunications québécoises, en instaurant un crédit d'impôt de 25 % sur leurs investissements en innovation et en mise à jour technologique audiovisuelle.**

Soutien au patrimoine audiovisuel québécois

60. Éléphant est une initiative privée unique au monde qui, depuis 2007, a numérisé et restauré 224 longs métrages et 27 courts métrages qui n'étaient plus disponibles sur le marché. Les films restaurés sont disponibles sur différentes plateformes et des projections ont lieu chaque mois afin de permettre au public de voir sur grand écran des œuvres qui étaient souvent devenues inaccessibles. En complément, le site web *elephantcinema.quebec* répertorie l'ensemble des longs métrages de fiction québécois (plus de 1600) produits ici depuis les années 1920 et constitue la plus importante banque de données et d'information de notre cinéma.

61. Depuis sa création, Québecor a investi plus de 16 millions de dollars dans Éléphant, somme à laquelle s'ajoute une valeur de plus de 28 millions de dollars en publicité pour en faire la promotion. Il s'agit d'une démarche entièrement philanthropique; à l'exception d'un montant minimum qui sert à couvrir une partie des frais d'exploitation de la plateforme, la presque totalité des revenus de location de ces films est versée aux détenteurs des droits et à des associations de créateurs.

62. Malgré son fort intérêt pour la découvrabilité du patrimoine culturel québécois, aucune aide n'a été attribuée par le gouvernement du Québec jusqu'à ce jour. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le ministère doit :**

- a. **Développer un programme d'aide à la numérisation et la restauration des films de patrimoine québécois.**
- b. **Doter la cinémathèque des fonds nécessaires pour qu'elle s'assure de la sauvegarde à moyen et long terme des films restaurés, afin d'éviter que le travail de restauration et d'accessibilité effectué lors des 15 dernières années soit perdu. En effet, l'accessibilité de l'ensemble des œuvres restaurées jusqu'à présent est mise en péril par l'obsolescence des technologies de stockage utilisées et qui arrivent à expiration.**
- c. **Aider financièrement les détenteurs des droits à l'achat des licences afin de permettre aux films de patrimoine québécois d'être disponibles gratuitement dans les écoles, cégeps et universités du Québec (projet de la collection Éléphant sur Télé-Québec en classe). Aider aussi en prenant en charge les coûts de transfert sur la plateforme de Télé-Québec en classe.**

Investissements des diffuseurs publics en contenu jeunesse

63. N'étant pas dépendantes des aléas du marché en raison des fonds publics dont elles bénéficient largement, la Société Radio-Canada (**SRC**) et Télé-Québec devraient investir dans les contenus sous-représentés et plus difficiles à rentabiliser en raison des thèmes abordés ou des publics ciblés.
64. En ce qui a trait au contenu jeunesse, les mandats de la SRC et de Télé-Québec, à titre de diffuseurs publics, leur imposent d'investir dans la production et la diffusion de ce type de contenu afin de garantir aux enfants d'ici un accès à une programmation pertinente, de qualité et principalement canadienne et québécoise.
65. Or les diffuseurs publics choisissent parfois de privilégier la maximisation de leur auditoire et de leurs revenus au détriment de leur mandat. Pour illustration, les stations de langue française de la SRC n'ont cessé ces dernières années de diminuer leurs investissements dans l'acquisition et la production de contenu jeunesse pour se concentrer sur du contenu à grand déploiement destiné à un public adulte privilégié par les agences publicitaires. Cela représente une baisse de 10 % depuis 2020, affectant tout particulièrement les contenus destinés aux enfants d'âge préscolaire (-32 %) et aux adolescents (-21 %)³.
66. Pour mettre en place une politique visant à augmenter efficacement la production de contenu jeunesse, il est crucial de prendre en considération sa dualité. En effet, le contenu jeunesse se divise en deux segments distincts, chacun répondant à des audiences spécifiques avec des exigences particulières, ce qui nécessite une approche différenciée. D'une part, les enfants de moins de 13 ans, pour lesquels un contenu spécialement adapté est nécessaire, et qui était traditionnellement diffusé sur des chaînes spécialisées comme Yoopa. D'autre part, le jeune public de 13 ans et plus, dont les goûts et habitudes d'écoute se rapprochent de ceux des adultes, et qui sont attirés par du contenu familial capable de toucher à la fois un public adulte et des jeunes de cet âge, comme en témoignent des productions telles que Chanteurs masqués, Révolution ou Star Académie.
67. Le premier volet, destiné aux enfants de 13 ans et moins, s'avère depuis longtemps être impossible à rentabiliser en raison du faible nombre d'abonnements qu'il génère et de l'interdiction publicitaire qui le vise. Ce sont d'ailleurs ces difficultés et ce manque de viabilité économique qui expliquent que les diffuseurs privés aient dû se dessaisir de ce type de contenu au fil des années. Dans ce contexte, Québecor soutient que les diffuseurs publics devraient profiter de leur statut et des fonds publics dont ils bénéficient pour adopter une approche complémentaire à celle des diffuseurs privés, qui sont soumis à de rudes objectifs de rendements.
68. En ce qui a trait à rejoindre le jeune public, il est à noter que l'ensemble de l'écosystème focalise ses efforts sur l'attraction et la fidélisation d'un auditoire diversifié. Les propositions présentées dans ce mémoire résultent ainsi d'une réflexion visant à garantir une constante innovation afin de répondre aux attentes de ce public et de l'atteindre là où il se trouve.
69. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le ministère doit :**
- a. Utiliser son influence auprès des instances fédérales afin que le gouvernement fédéral et le CRTC resserrent le mandat et les conditions de service de la SRC pour assurer sa**

³ ¹ CRTC, Relevés statistiques et financiers de la télévision traditionnelle - Société Radio-Canada, périodes 2016-2020, 2017-2021, 2018-2022 et 2019-2023

complémentarité avec les diffuseurs privés en renonçant à ses objectifs commerciaux pour se recentrer sur sa vocation de service public ;

b. Veiller au maintien d'investissements suffisants de Télé-Québec en contenu jeunesse.

70. La complémentarité susnommée entre diffuseurs publics et privés permettrait à ces derniers de continuer, et d'accroître, la diffusion de productions destinées au jeune public québécois (13 ans et plus) et qui rencontrent déjà un grand succès auprès de cette tranche d'âge.

Incitatif fiscal sur l'achat publicitaire

71. Pour assurer la pérennité, l'excellence et le rayonnement, au Québec et à l'international, du secteur audiovisuel québécois, le gouvernement doit stopper l'hémorragie de la baisse des revenus des télédiffuseurs et radiodiffuseurs québécois. Le marché québécois de la radiodiffusion a atteint un point de non-retour. La conclusion du *Portrait numérique des foyers québécois*⁴ publié par l'Académie de la transformation numérique est sans équivoque : pour la première fois au Québec, les services payants de visionnement en ligne ont dépassé les services de télévision à la maison. Le marché de la diffusion en ligne est dominé par les joueurs étrangers : en 2022, Netflix atteignait 51 % des internautes québécois, Amazon Prime 34 % et Disney+ 24 %.
72. Dans ce nouveau paradigme, l'industrie culturelle et audiovisuelle fait face à un défi majeur : les contributions et dépenses en contenu québécois ont diminué, car elles dépendent des revenus des télédiffuseurs et des radiodiffuseurs.
73. Or la capacité de ces derniers à contribuer à la création de contenu québécois a été grandement diminuée par l'érosion des revenus publicitaires au profit des plateformes numériques étrangères :
- a) En 2022, 71 % des revenus publicitaires au Québec étaient générés par le numérique, contre à peine 15 % par la télévision ;
 - b) Cette même année, le numérique générerait 3 fois plus de revenus publicitaires que l'ensemble des médias traditionnels.
74. Ce constat s'explique par la concurrence accrue au cours de deux dernières années avec le développement des offres d'abonnement publicitaires de Netflix, d'Amazon Prime, de Disney et des chaînes FAST. L'offre de médiums publicitaires est décuplée. Elle crée une concurrence de plus en plus forte, mais surtout une domination des entreprises en ligne étrangères et des géants du Web à laquelle les médias québécois peuvent très difficilement faire face.
75. Pourtant, les médias québécois, en particulier leurs plateformes en ligne, disposent de nombreux atouts. Leur parfaite connaissance de l'auditoire québécois et leur proximité avec celui-ci font d'eux des acteurs incontournables pour atteindre le public et répondre aux exigences de visibilité des annonceurs.
76. La baisse continue des revenus publicitaires des télédiffuseurs et des radiodiffuseurs amoindrit à terme leur capacité à maintenir un niveau de soutien aux créateurs audiovisuels aussi haut qu'actuellement. Il est à noter que cette baisse n'affecte pas uniquement le placement publicitaire au

⁴ <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/portrait-numerique-des-foyers-quebecois-2022/>



niveau des chaînes linéaires et traditionnelles, mais également au niveau des services en ligne des entreprises basées au Québec.

77. Pour éviter que l'écosystème de production québécois soit à la merci de grandes entreprises étrangères qui n'ont aucun intérêt à soutenir la culture d'ici, et pour renforcer les fondements de la souveraineté culturelle québécoise, il est donc essentiel de protéger l'avenir des télédiffuseurs et des radiodiffuseurs d'ici.
78. Enfin, dans un marché publicitaire déjà amoindri par une monopolisation des revenus par les géants du web et les plateformes en ligne étrangères, la concurrence des diffuseurs publics, qui bénéficient de fonds publics importants, ne devrait pas se superposer à celle des GAFAM. Pourtant, en 2023, la SRC, qui bénéficie d'un financement public de 1,2 milliard de dollars a généré plus de 288 millions de dollars en revenus publicitaires.
79. **Pour toutes ces raisons, Québecor soutient que le gouvernement doit :**
- a. **Instaurer des incitatifs fiscaux afin d'endiguer la fuite des investissements québécois. En particulier, Québecor soutient la création d'un crédit d'impôt de 25 % sur les dépenses publicitaires faites auprès de médias québécois, afin de rediriger les annonceurs vers les médias locaux.**
 - b. **Modifier la Loi sur les impôts afin d'éliminer la déductibilité des dépenses publicitaires faites dans les médias numériques de propriété étrangère.**
 - c. **Interdire les placements publicitaires auprès de la SRC et de Télé-Québec et veiller à ce que les sommes précédemment versées en placements publicitaires gouvernementaux soient redistribuées aux diffuseurs privés**

80. Le tout soumis respectueusement.

Veuillez accepter, madame la coprésidente, monsieur le coprésident, l'expression de notre considération distinguée.

Jad Barsoum
Vice-président, Affaires institutionnelles
Québecor

Fin du document