

MÉMOIRE SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

**PRÉSENTÉ DANS LE CADRE DES CONSULTATIONS DU
GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC**



29 NOVEMBRE 2024

Table des matières

Introduction.....	3
Diffuseur public national.....	3
Radio-Canada et l'écosystème de l'audiovisuel francophone.....	5
Les questions du Groupe de travail.....	6
1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires.....	7
2) Soutenir la production de contenus variés de qualité.....	7
3) Accroître la production de contenus jeunesse.....	8
4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans.....	10
5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques.....	12
6) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux.....	14
Conclusion.....	15

Introduction

Depuis la création de la télévision à Radio-Canada en 1952, une relation d'amour et de fidélité s'est forgée entre le public et les productions d'ici, sur laquelle s'appuie l'immense succès de notre industrie. Aujourd'hui, au fur et à mesure que les grandes plateformes numériques internationales gagnent en popularité, ce lien menace de s'effriter et, avec lui, un peu de notre identité culturelle et linguistique.

Dans ce contexte, rehausser l'accès et la découvrabilité des productions audiovisuelles de langue française est désormais incontournable. C'est pourquoi nous sommes heureux de contribuer à la réflexion sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec.

Diffuseur public national

Radio-Canada est née d'un désir de préserver, sur notre territoire, un espace médiatique où les Canadiennes et Canadiens pourraient continuer de s'informer et de se divertir à partir d'histoires d'ici, produites et racontées par des journalistes, créateurs, artistes et artisans d'ici. Devant l'invasion grandissante des médias américains, les décideurs se sont inspirés du modèle britannique pour créer un média public typiquement canadien dont l'existence, 90 ans plus tard, est toujours aussi pertinente, cette fois pour contrer les géants numériques.

La *Loi sur la radiodiffusion*¹ confère à Radio-Canada le mandat d'offrir « une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit. » Elle précise que cette programmation devrait à la fois :

- être principalement et typiquement canadienne,
- refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des collectivités de langue officielle, y compris les besoins et les intérêts propres aux communautés de langue officielle en situation minoritaire,
- chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

¹ [Loi sur la radiodiffusion](#), 1991

Ce très large mandat module évidemment nos investissements et nos décisions de programmation. Bien que nous bénéficions de crédits parlementaires pour soutenir ces nombreuses obligations, nous devons constamment faire des choix stratégiques pour trouver le meilleur équilibre entre nos missions d'informer, d'éclairer et de divertir les francophones d'ici.

Les attentes des citoyens envers leur diffuseur public sont à la hauteur du mandat. Ils veulent une information crédible et fiable sur ce qui se passe dans leur communauté, dans leur pays et dans le monde avec une perspective canadienne. Ils cherchent des émissions ou des contenus d'affaires publiques qui les aideront à comprendre les enjeux qui les préoccupent. Les citoyens attendent de leur média public qu'il propose des fictions qui racontent des histoires dans lesquelles ils se reconnaissent et des émissions de divertissement de qualité, en plus d'offrir aux artistes et créateurs d'ici une plateforme pour se faire connaître, s'exprimer et rayonner.

Pour répondre aux attentes et aux habitudes de consommation des citoyens, Radio-Canada déploie son offre sur une multitude de plateformes linéaires et numériques, incluant une chaîne télé généraliste, trois chaînes spécialisées, deux réseaux de radio sans publicité et quatre principales plateformes numériques. Elle s'appuie sur une vingtaine de stations médias partout au pays, dont la majorité dessert les francophones en milieu minoritaire. Chacune de nos plateformes et de nos stations contribue à sa façon à remplir notre mandat, mais nous souhaitons souligner l'apport exceptionnel de nos radios pour faire découvrir et faire connaître les œuvres et les artistes francophones d'ici avec une offre nettement distinctive dans notre paysage médiatique.

Seul média de langue française ancré dans toutes les provinces et territoires, Radio-Canada joue un rôle central pour renforcer la culture, la langue et l'identité francophone au pays. Ce rôle devient crucial face à la fragilisation de la langue et de la culture francophone. Il se déploie à trois niveaux :

- contribuer à l'essor et la visibilité des créateurs, artistes et artisans francophones ici et dans la grande Francophonie internationale;
- être un espace de partage d'une identité commune et de transmission de la culture francophone;
- agir comme un contrepoids face aux plateformes internationales.

Nous pouvons penser que les francophones reconnaissent l'apport et la pertinence de Radio-Canada lorsqu'on constate que ses plateformes d'information sont celles envers lesquelles ils ont le plus confiance, selon le Digital News Report² de Reuters, et que Radio-Canada est, selon Léger³, l'entreprise média la plus admirée des Québécois et ce, année après année.

² Reuters, Digital News Report 2024 - [Canada](#)

³ Léger, [Étude Réputation 2024](#)

Radio-Canada et l'écosystème de l'audiovisuel francophone

À titre de diffuseur public national, Radio-Canada participe activement à cet écosystème complexe et fragile qu'est l'industrie audiovisuelle francophone. Elle joue un rôle prépondérant comme diffuseur de contenu francophone sur l'ensemble de ses plateformes et contribue ainsi à la découvrabilité des artistes et des productions de langue française d'ici.

Avec une part d'écoute d'environ 24 %⁴ en heures de grande écoute, ICI Télé demeure incontournable dans le marché. Son offre d'information et de divertissement rejoint un vaste public, lui permettant d'avoir un impact auprès des francophones. La diffusion d'événements rassembleurs comme le *Bye bye*, (4,5 millions de téléspectateurs pour l'édition 2023⁵) et les Jeux de Paris 2024, en plus d'émissions comme *Stat*, *Dumas*, *Tout le monde en parle* ou *En direct de l'univers*, par exemple, font de Radio-Canada une formidable locomotive pour propulser le talent et la culture francophone. Lancé en 2010, ICI TOU.TV a été l'un des premiers services de vidéo en continu au pays et le seul pancanadien de langue française. Il continue de s'imposer comme l'alternative canadienne de langue française face aux géants numériques avec une offre diversifiée qui met en valeur les talents canadiens et québécois.

Aussi, Radio-Canada est un point d'ancrage dans l'écosystème médiatique, en tant qu'employeur de plus de 3 000 professionnels des médias. Plusieurs d'entre eux sont formés chez nous pour ensuite travailler avec d'autres groupes dans l'écosystème.

De plus, Radio-Canada déclenche ou reconduit chaque année environ 200 projets en production indépendante télé ou en développement pour l'ensemble de ses plateformes. Pour l'année se terminant le 31 août 2024, Radio-Canada a dépensé, via ses plateformes ICI Télé, ICI ARTV, ICI Explora et ICI TOU.TV, près de 200 millions de dollars en émissions canadiennes de langue française⁶, dont plus de 150 millions en production indépendante⁷. En moyenne, nous travaillons avec une cinquantaine de maisons de production qui produisent en langue française. Du côté du cinéma, au cours des trois dernières années, nous avons investi plus de 6,5 millions de dollars pour appuyer le cinéma d'ici.

Comme diffuseur public, nous sommes engagés à soutenir les maisons de production indépendantes de tout horizon. Par exemple, nous soutenons les producteurs régionaux de langue française du Québec (à l'extérieur du Grand Montréal) en leur réservant au moins 3 % de nos dépenses de programmation télé en production indépendante, toutes plateformes confondues.

⁴ Numeris, PPM, Québec franco, lu-di 19h - 23h, 9 septembre au 10 novembre 2024, 2 ans+

⁵ Numeris, PPM, Québec franco, 31 décembre 2023, 2 ans+

⁶ Excluant les nouvelles et le sport

⁷ Rapport de production du Groupe Radio-Canada au CRTC disponible sur le [site web](#) de CBC/Radio-Canada. Le rapport 2024 est déposé le 30 novembre.

Aussi, nous réservons un certain pourcentage de nos investissements en production indépendante pour divers catégories de producteurs, soit :

- les producteurs des communautés francophones en milieu minoritaire;
- les producteurs autochtones;
- les producteurs racisés, des communautés LGBTQ2+ et en situation de handicap.

D'ici 2026-2027, nos investissements annuels pour ces cinq groupes représenteront au moins 15 % de nos dépenses en production indépendante francophone.⁸ Cela nous amène à travailler étroitement avec l'industrie pour développer et soutenir ces différents groupes en production télé. Cela permet d'insuffler une diversité des voix en production que nous jugeons essentielle pour la vitalité de l'écosystème et pour atteindre une meilleure représentation de la société d'aujourd'hui sur nos écrans.

Les questions du Groupe de travail

Dans le cadre des travaux du Groupe de travail, nous sommes ouverts à discuter et à considérer toutes les propositions visant à renforcer et moderniser l'industrie québécoise de l'audiovisuel. Nous sommes d'avis que ces dernières devraient :

- être équitables pour tous les joueurs de l'industrie;
- favoriser l'accès aux créateurs pour l'ensemble de l'industrie;
- contribuer à la diversité des points de vue en production;
- s'appuyer sur les piliers que sont les marques et les plateformes d'ici;
- respecter notre mandat de diffuseur public national.

Nos réflexions et nos propositions sont guidées par la conviction qu'une approche de collaboration et de bénéfice mutuel entre les joueurs, de même qu'entre les divers paliers gouvernementaux, doit être priorisée. L'objectif est de faire en sorte que les actions les plus urgentes puissent être mises en place rapidement.

C'est dans ce contexte qu'il faut lire la contribution de Radio-Canada pour chacun des thèmes identifiés par le Groupe de travail.

⁸ CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2022-166 et 2022-167, 22 juin 2022

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

PROPOSITIONS

- **Améliorer le financement des productions originales de formats courts destinées aux plateformes numériques** | Véritable pépinière de talents, la production de séries web favorise l'émergence et le développement de talents, notamment en fiction. Nous croyons qu'il faut continuer de soutenir ce genre et d'en améliorer le financement.
- **Agir comme incubateur de formats** | Nous proposons d'encourager le financement du développement de formats d'émissions de variétés et de divertissement hautement exportables (ex.: *Zénith*) en vue, notamment, de consolider les modèles d'affaires des producteurs. Par exemple, une approche pourrait être faite auprès du Fonds Québecor afin de consolider le programme de Création de la propriété intellectuelle.

Nous pensons aussi qu'il faut continuer d'encourager les stages et le mentorat en production afin de développer la relève devant et derrière l'écran, dans les postes-clés de création, avec un objectif sous-jacent de stimuler une meilleure représentativité et une diversité des points de vue. À cet effet, des passerelles sont à encourager, notamment, avec les organismes qui recevront du financement additionnel en vertu de la *Loi sur la diffusion en ligne*.

2) Soutenir la production de contenus variés de qualité

Les diffuseurs explorent des modèles de collaboration afin de pouvoir atteindre de plus larges auditoires, dans une logique de complémentarité, et pour améliorer le financement. Il n'y a pas de modèle idéal ni facile, surtout pour des diffuseurs qui œuvrent dans le même marché et qui visent le même public. Dans ce contexte, les stratégies d'exploitation doivent être réfléchies au bénéfice du public ainsi que des différentes parties impliquées.

Par ailleurs, nous comprenons que la volonté est d'identifier des solutions à même les budgets existants. Or, on ne peut ignorer le contexte économique difficile qu'éprouvent plusieurs joueurs au sein de l'industrie. Les propositions ci-dessous visent à la fois à créer des conditions plus favorables pour la production audiovisuelle et explorer de nouvelles sources possibles de financement.

PROPOSITIONS

- **Revoir les modalités de versement du crédit d'impôt pour la production audiovisuelle** | Les crédits d'impôts fédéral et provincial combinés représentent près de 30% du financement des projets et le financement intérimaire représente en moyenne entre 2,5% et 3% des budgets de production, selon nos données recueillies dans les trois dernières années. Nous croyons qu'il serait possible de dégager une marge de manœuvre financière en faveur des moyens de production des producteurs indépendants en revoyant les modalités de versement du crédit d'impôt pour la production audiovisuelle.

Ainsi, nous proposons d'envisager la mise en place d'une avance de fonds dès le premier jour de tournage ou de convertir le crédit d'impôt en une subvention automatique basée sur le calcul de la main-d'œuvre et qui pourrait être versée au rythme de la production. Rappelons que, dans le cadre de son Programme d'aide temporaire dans le secteur audiovisuel en vigueur pendant la pandémie, la SODEC versait 100% de l'aide à l'acceptation de la convention d'aide financière. Aussi, plusieurs provinces offrent des programmes de subvention ou incitatifs basés sur les dépenses de main-d'œuvre avec des conditions de versement avantageuses. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, les producteurs reçoivent la grande majorité de la subvention à la signature du contrat.

De son côté, Radio-Canada a changé de façon avantageuse ses conditions de paiement envers les producteurs avec qui elle travaille afin de tenir compte du flux de trésorerie des productions.

- **Favoriser les partenariats stratégiques avec des joueurs institutionnels ou privés non liés à l'industrie** | Nous croyons qu'il serait possible de contribuer à pérenniser les entreprises de production avec l'implication d'organismes comme la CPDQ ou Investissements Québec. Cela pourrait passer par la création de programmes d'investissements auprès d'entreprises de production ayant un plan d'affaires structurant pour l'industrie (création de concepts / formats exportables, production de séries d'animation ou encore distribution internationale) et offrant des garanties en termes de nombre d'emplois permanents et un plan de relève. Cela pourrait également prendre la forme de financement à risque sur un portefeuille de projets hautement exportables.
- **Étudier divers modèles à l'étranger** | Un exemple d'instrument intéressant duquel le Gouvernement du Québec pourrait s'inspirer est celui des SOFICAs en France. Créées en 1985, les Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel (SOFICA) sont des sociétés d'investissement destinées à la collecte de fonds privés consacrés exclusivement au financement de la production audiovisuelle.⁹ En 2024, les SOFICAs représentaient 73 millions d'euros (environ 110 millions de dollars canadiens).

3) Accroître la production de contenus jeunesse

Bien qu'elle ne soit pas à vocation éducative comme d'autres médias publics au pays, Radio-Canada croit en l'importance d'offrir une programmation jeunesse. Ainsi, le diffuseur public vise à créer, dès le plus jeune âge, les fondements d'une relation qui grandira au fil du temps entre le jeune public, les histoires, les artistes et les créateurs d'ici.

Avec la disparition encore récente des chaînes Yoopa et Vrak et la fragilisation des chaînes jeunesse dans le groupe Corus, ICI TÉLÉ demeure une des seules chaînes généralistes au Québec, avec Télé-Québec, à proposer des émissions jeunesse dans sa grille.

⁹ Centre national du cinéma et de l'image animée - [site web](#)

L'offre jeunesse de Radio-Canada se déploie aussi sur une multitude de plateformes, incluant ICI TOU.TV, la Zone jeunesse, YouTube et TikTok. Par exemple, on y retrouve *L'agent Jean*, le dessin animé tiré de la célèbre bande dessinée québécoise qui en est à sa cinquième saison et qui a donné naissance à la série dérivée *Mini-Jean et Mini-Bulle*, lancée par Radio-Canada cet automne. Il y a également *Cirkus*, une nouveauté destinée aux 6 à 9 ans ainsi que *Premier trio*, qui connaît du succès auprès des 9 à 13 ans.

Diffusé en primeur sur ICI TOU.TV Extra et en avant-soirée (*access prime time*) sur ICI TÉLÉ, *Premier trio* suit une tradition de longue date à Radio-Canada. La troisième saison de cette adaptation de la série de romans de l'auteure Nadia Lakhdari, sera disponible en juin 2025.

Au total, Radio-Canada a dépensé, pour l'année se terminant le 31 août 2024, plus de 9 millions de dollars en programmation canadienne jeunesse (0 à 17 ans)¹⁰.

Les défis en jeunesse sont bien connus. En effet, la compétition des géants numériques pour l'attention des plus jeunes, et de leurs parents, est de plus en plus féroce. Si, dans le marché francophone, la télévision reste dominante auprès des jeunes en accaparant les deux tiers de l'écoute vidéo totale (linéaire et numérique) des 2 à 17 ans, elle est soumise à une forte pression. En trois ans, l'auditoire télévisuel a reculé de 42 % chez les moins de 12 ans, comparativement à un recul de 9% pour les 2 ans et plus. Dans l'environnement numérique, la presque totalité de la consommation vidéo des 2 à 17 ans va aux plateformes et réseaux sociaux étrangers, alors que la part des plateformes locales est inférieure à 1%. À elles seules, TikTok et YouTube accaparent plus de la moitié (54%) de l'écoute vidéo numérique des jeunes¹¹.

Donc, les jeunes abandonnent la télévision plus rapidement que leurs aînés alors qu'ils sont fortement attirés vers les plateformes étrangères lorsqu'ils arrivent dans l'univers numérique. Le défi est énorme.

Dans ce contexte, nous sommes convaincus que les plateformes d'ici demeurent des destinations de choix crédibles et fiables parce qu'elles offrent un contenu soigneusement choisi par des experts d'ici, dans une approche de curation. La souveraineté culturelle passe par la capacité des plateformes d'ici à freiner l'érosion de cet auditoire et le convertir au numérique. Il est donc important d'être présent pour les jeunes et de les accompagner dans la bascule vers le numérique.

¹⁰ Rapport de production du Groupe Radio-Canada au CRTC disponible sur le [site web](#) de CBC/Radio-Canada. Le rapport 2024 est déposé le 30 novembre.

¹¹ Numeris | Télé : PPM, Québec franco, lu-di 2h-2h, automne 2024 à ce jour (9 au 29 septembre) vs semaines correspondantes en 2021, 2 ans+ et 2-11 ans / Vidéo : VAM, Québec franco, lu-di 2h-2h, 8 janvier au 7 avril 2024, 2-17 ans.

PROPOSITIONS

→ Favoriser des stratégies différenciées pour l'animation et les productions en prises de vue réelles (*live action*) |

- ◆ **Animation** - Très populaire auprès des enfants, il s'agit d'un genre à fort potentiel d'exportation (incluant les coproductions internationales), mais coûteux à produire. Ce sont des productions qui demandent beaucoup de temps et qui ont recours à une main d'œuvre qualifiée et permanente, favorisant l'innovation technologique comme l'intelligence artificielle, par exemple. Nous croyons qu'il faudrait favoriser des modèles d'affaires alignés avec ceux des entreprises de jeux vidéo.
- ◆ **Prises de vue réelles (*live action*)** - Nous proposons de maintenir l'approche actuelle avec des fonds bonifiés pour le contenu dédié aux enfants et jeunes.

→ Favoriser la découvrabilité de nos contenus par les jeunes| La découvrabilité est un facteur essentiel au succès de la bascule numérique. Les mécanismes de financement, incluant les mesures fiscales, devraient en tenir compte en matière d'admissibilité. Nos propositions en ce sens sont intégrées à la section dédiée à la découvrabilité, sous la question 5 plus loin dans ce mémoire.

Enfin, nous estimons que les politiques publiques devraient encourager la production de contenus destinés aux plateformes d'ici. Elles sont autant de destinations de choix crédibles et fiables qui offrent un contenu soigneusement choisi par des experts d'ici, dans une approche de curation.

4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans

La place des plateformes étrangères par rapport aux plateformes propriétaires est au cœur des réflexions sur les stratégies de distribution. Nous proposons d'examiner deux exemples récents qui pourraient inspirer le Groupe de travail.

Le premier exemple est celui de Meta. Nous pensons qu'il y a des leçons à tirer de l'expérience du blocage des médias d'information canadiens sur les plateformes Facebook et Instagram. En effet, suite au blocage, Radio-Canada et d'autres médias québécois et canadiens ont dû déployer des efforts importants pour inciter les gens à s'informer directement sur leurs propres plateformes et développer de nouvelles fonctionnalités pour faciliter l'interaction avec leurs auditoires.

L'autre exemple vient de la Suède. La radio publique suédoise, Sverige Radio, a réaligné récemment sa stratégie numérique dans l'objectif de prioriser ses propres plateformes. Jusque-là, elle s'appuyait surtout sur les plateformes d'Apple et de Spotify. La raison derrière ce changement est simple. Même si ces plateformes permettaient de rejoindre un large auditoire, Sverige Radio était quand même confrontée à une érosion de ses parts de marché. L'approche d'exclusivité adoptée par Sverige Radio ne signifie pas pour autant la fin du partenariat avec Spotify, mais cette plateforme est désormais traitée comme deuxième fenêtre de diffusion.

Ces deux exemples visent à mettre en lumière les risques de s'appuyer principalement sur des plateformes tierces et l'importance de trouver un équilibre qui bénéficiera autant aux auditoires qu'aux joueurs de l'industrie. De plus, considérant l'avantage énorme d'avoir au Québec des marques et des plateformes hautement appréciées du public, nous croyons primordial de cultiver cette relation si précieuse et de la développer auprès des auditoires de demain.

PROPOSITION

→ **Prioriser les marques et les plateformes d'ici** | Nous estimons que toute mesure visant à assurer une distribution judicieuse des œuvres sur tous les écrans et à garantir aux Québécoises et Québécois un accès facile aux contenus produits et financés ici doit prioriser d'abord et avant tout les plateformes d'ici. Sans prôner l'exclusivité, ce qui risquerait de pénaliser les créateurs, artistes, artisans et producteurs, nous croyons qu'un appui sans équivoque aux marques et plateformes locales contribuerait à renforcer notre écosystème.

Les radios et les télévisions d'ici ont largement contribué au succès de notre écosystème, comme nous l'avons évoqué en introduction. Si des artistes, des auteurs, des réalisateurs et des créateurs locaux ont réussi à s'imposer dans notre paysage culturel et que les palmarès musicaux et télévisuels sont encore dominés par des productions locales, c'est parce que des politiques ont été mises en place pour encourager la diffusion du talent et des créations d'ici sur les plateformes d'ici. Il devrait en être de même dans l'univers numérique.

Aucune plateforme étrangère n'accordera la priorité aux productions et aux talents locaux comme le font les entreprises locales. Nos plateformes numériques sont une extension de nos marques. De plus en plus, Crave, ICI TOU.TV et illico+ diffusent en primeur des séries originales québécoises et canadiennes qui se retrouvent ensuite sur les chaînes linéaires, et vice-versa. Le plus gros succès d'ICI TOU.TV demeure *Stat*, qui est aussi la fiction la plus regardée sur ICI TÉLÉ. Nous sommes convaincus que les politiques publiques devraient être guidées par le principe d'un succès d'ici sur une plateforme d'ici.

Pour terminer cette section, nous souhaitons sensibiliser le Groupe de travail sur un fait parfois négligé, celui de la multiplication des appareils de visionnement que sont les téléphones, tablettes, téléviseurs connectés et consoles vidéos. Cette multiplication implique de devoir adapter sa plateforme ou son application en fonction de paramètres de chaque appareil, voire de chaque fabricant pour un même type d'appareil. L'investissement et l'expertise nécessaires sont importants et continuent de croître. Nous croyons qu'il faudrait s'y pencher davantage si un des objectifs est d'encourager le plus grand rayonnement possible des plateformes d'ici sur une grande diversité d'appareils de visionnement.

5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

La question de la découvrabilité est l'objet de discussions depuis nombre d'années et les pistes de solutions mises de l'avant sont nombreuses et diverses. Nous souhaitons attirer l'attention du Groupe de travail sur l'enjeu spécifique posé par les téléviseurs connectés, qui semble être un angle mort dans la législation actuelle suite à l'adoption du projet de loi C-11.

Les données démontrent que les téléviseurs connectés s'imposent comme l'écran de choix face aux autres appareils numériques pour regarder du contenu vidéo. Depuis 2020, leur taux d'adoption au Québec est passé de 45 % à 77 %. Peu importe la plateforme regardée, le téléviseur connecté est toujours l'écran le plus utilisé, de deux à trois fois plus populaire que les écrans des téléphones intelligents et des ordinateurs.¹²

Pour l'instant, aucune mesure contraignante n'est envisagée dans la réglementation pour assurer la prééminence des contenus et des plateformes d'ici sur ces appareils. On se fie à la bonne volonté des fabricants. Ces derniers ont généralement des ententes avec les plateformes étrangères, qui sont plus souvent qu'autrement présentes par défaut dans les menus des appareils. À noter que les fabricants opèrent au niveau national et favorisent des initiatives bilingues (ou anglophones) nationales, ce qui limite les initiatives locales et francophones.

Pourtant, d'autres juridictions dans le monde ont adopté une série de mesures visant spécifiquement les appareils connectés, dont la Grande-Bretagne, l'Australie et la France. Il est encore tôt pour mesurer l'impact de ces mesures puisque les cadres législatifs sont très récents.

PROPOSITION

- **Étudier spécifiquement l'impact des écrans connectés** | Nous proposons qu'une étude approfondie des mesures mises en place en Grande-Bretagne, en Australie et en France visant les téléviseurs connectés soit conduite afin d'identifier des pistes d'actions qui permettraient d'assurer une prééminence et faciliter la découvrabilité des contenus francophones locaux sur ces appareils.

Au-delà des mesures et stratégies de découvrabilité, nous pensons qu'il faut renforcer les liens avec les marques et les plateformes de différentes façons. Une des approches est d'aller à la rencontre du public.

Lors du lancement de la série *Lakay Nou*, nous avons eu beaucoup de succès en organisant des rencontres entre le public et les créateurs et comédiens de la série. En plus de la fierté de la communauté haïtienne de voir à l'écran une comédie à son image, nous avons donné l'occasion à de nombreuses personnes de pouvoir échanger avec les artisans et d'entendre le parcours qui a

¹² OTM - Observateur des technologies médias, printemps 2020 et 2024

mené à la création de la série. Dans un autre domaine, nous avons organisé récemment *En bref avec l'info* qui a réuni à Montréal plus de 200 jeunes intéressés par les élections américaines. En compagnie de l'équipe de Rad, notre laboratoire de journalisme, les jeunes ont pu échanger sur les enjeux de cette élection et sur la mécanique électorale complexe de nos voisins du Sud.

Ce ne sont que deux exemples des expériences que nous organisons chaque année avec le public. Nous sommes convaincus que ces contacts directs entre les citoyens et les artisans contribuent à renforcer la confiance du public envers les médias et l'attachement du public envers nos contenus et nos marques. C'est pourquoi nous croyons que les réflexions sur les stratégies de découvrabilité devraient inclure ces expériences de marque qui sont porteuses pour notre avenir.

Nous avons aussi quelques idées pour éveiller l'intérêt des jeunes pour nos artistes et nos productions. Bien sûr, les contenus compagnons associés à une série sont un excellent levier de découvrabilité. Qu'il s'agisse de contenus linéaires de formats courts ou de jeux, ils contribuent tous à faire connaître les productions et à consolider leur notoriété sur toutes les plateformes, notamment YouTube et TikTok.

Nous suggérons également d'impliquer le réseau scolaire québécois afin d'exposer davantage les jeunes aux productions d'ici. Radio-Canada met déjà à la disposition des professionnels de l'éducation, via son service Curio, plusieurs milliers de contenus vidéo et audio adaptés au programme scolaire. Nous proposons aussi aux écoles des ateliers qui permettent aux étudiants de faire l'expérience des métiers des médias. Il vaudrait la peine d'explorer d'autres possibilités de travailler avec les écoles afin d'éveiller l'intérêt des jeunes pour nos artistes et nos productions.

La littérature et la musique québécoise de langue française sont déjà célébrées, pourquoi ne pas envisager une journée dédiée à l'audiovisuel, par exemple? On pourrait aussi inviter les professeurs (et les outiller en conséquence) à encourager leurs étudiants à regarder une émission ou un contenu vidéo d'ici lors d'une période libre, par exemple.

Une autre piste à explorer est celle du documentaire comme levier de sensibilisation et de discussion avec les jeunes. Pensons par exemple à une diffusion dans les écoles secondaires de l'excellent documentaire de Télé-Québec sur le mouvement masculiniste, *Alphas*, suivie d'un échange sur le sujet avec les étudiants.

Plus largement, on pourrait envisager des initiatives visant à améliorer la littératie des jeunes en matière d'information. Les médias d'information d'ici, comme Radio-Canada, sont les mieux placés pour outiller les jeunes face aux problèmes de désinformation et de mésinformation. Cela leur permettrait aussi de voir la valeur ajoutée d'avoir des médias et des journalistes professionnels dans une démocratie moderne en les exposant à ce qui se fait de mieux en la matière au Québec.

Nous pensons qu'il faudrait aussi regarder du côté du réseau des bibliothèques publiques en s'inspirant de l'expérience de Collab, un programme de partenariats entre CBC/Radio-Canada et les bibliothèques publiques de partout au pays. En plus d'offrir des programmes d'éducation aux

médias et des formations sur la baladodiffusion et la production vidéo, Collab fait découvrir la musique, la littérature et d'autres remarquables contenus d'ici à de nouveaux auditoires par l'intermédiaire du portail numérique *L'espace Radio-Canada* et son équivalent anglophone, *CBC Corner*.

Enfin, nous croyons en l'importance redoubler d'efforts auprès des nouveaux arrivants, que ce soit par les cours de francisation ou même dès leur arrivée, en leur offrant une trousse d'accueil. Les cours de francisation, par exemple, font un excellent travail pour faciliter l'intégration des immigrants à leur société d'accueil et pour les familiariser avec notre langue et notre culture. Comme pour les écoles, nous pensons qu'il serait pertinent de réfléchir à des façons de mettre à contribution ce forum par excellence pour créer des liens encore plus étroits entre les nouveaux arrivants, nos productions audiovisuelles et nos artisans.

Par ailleurs, pourquoi ne pas inciter les fournisseurs de téléphone cellulaires à inclure par défaut les applications des plateformes d'ici sur leurs appareils ? C'est souvent un des premiers achats que font les immigrants à leur arrivée au pays.

6) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

Dans le contexte de l'exportation et du rayonnement international des contenus et talents québécois, il importe de rappeler le rôle de TV5Monde et sa plateforme numérique TV5Mondeplus, auxquels contribuent Télé-Québec, Radio-Canada et TV5 Québec Canada en proposant des séries de tous genres produites ici. Avec un auditoire moyen de 60 millions de téléspectateurs chaque semaine et une présence dans plus de 200 pays dans le monde, les chaînes et plateformes de TV5 offrent une vitrine extraordinaire pour les productions et les talents d'ici. Cette initiative ne serait pas possible sans l'engagement politique et financier des gouvernements, dont celui du Québec.

Par ailleurs, parce qu'ils travaillent en partenariat étroit avec les maisons de productions et qu'ils participent activement au développement des contenus souvent dès le début, les médias comme Radio-Canada contribuent à la preuve de concept d'une émission ou d'un format que l'on souhaite vendre à l'international. Une production qui a connu du succès dans son marché domestique s'exportera beaucoup plus facilement. Nous avons à cœur d'assurer le succès de nos partenaires et nous sommes fiers lorsqu'ils réussissent à s'exporter. Cette contribution n'est pas négligeable et il faudrait qu'elle soit tenue en compte dans l'élaboration de mesures ou de programmes pour soutenir le rayonnement international de l'audiovisuel québécois.

De manière générale, nous appuyons la poursuite des initiatives de la SODEC tant en matière de financement de projets avec le programme de bonification de la valeur de production qu'en matière d'exportation, comme l'aide à l'exportation et au rayonnement culturel, par exemple. Par ailleurs, nous saluons la SODEC pour son travail remarquable via Québec Créatif.

Conclusion

Les défis de l'audiovisuel touchent non seulement l'industrie de l'audiovisuel, mais rejoignent les autres enjeux qui viennent fragiliser notre langue, notre culture et, de fait même, notre identité. Nous croyons qu'il y a plusieurs pistes à explorer pour renforcer et moderniser l'audiovisuel au Québec.

Quelques-une ont été évoquées dans ce mémoire :

- revoir les modalités de versement du crédit d'impôt pour aider les producteurs;
- faire appel à du financement privé ou institutionnel pour injecter de l'argent frais dans notre écosystème;
- encourager l'expérience citoyenne avec nos contenus, nos artistes et nos artisans pour une plus grande découvrabilité;
- renforcer les liens avec les jeunes et les nouveaux arrivants en impliquant davantage le réseau scolaire et les programmes de francisation.

Si le passé est garant de l'avenir, nous sommes convaincus que notre créativité et notre résilience nous permettront de trouver des solutions porteuses pour tous.