



HORS DU COMMUN

LE GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

MÉMOIRE
DE LA SOCIÉTÉ DE TÉLÉDIFFUSION DU QUÉBEC
(TÉLÉ-QUÉBEC)

LE 30 NOVEMBRE 2024

Table des matières

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
CONTEXTE.....	6
Historique :	6
Culturel :	8
Économique :	8
STIMULER LA CRÉATION ET L'ÉMERGENCE DES MEILLEURS TALENTS, IDÉES ET HISTOIRES	10
SOUTENIR LA PRODUCTION DE CONTENUS VARIÉS DE QUALITÉ	11
ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENUS JEUNESSE	12
FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS	14
AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION ET DIFFUSION, TANT DANS LES ESPACES TRADITIONNELS QUE NUMÉRIQUES.....	15
STIMULER L'EXPORTATION ET FAVORISER LE RAYONNEMENT DES CONTENUS ET DES TALENTS QUÉBÉCOIS SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX	16
AUTRES PROPOSITIONS OU COMMENTAIRES	17

SOMMAIRE

Voici en résumé les recommandations de Télé-Québec au *Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec* développées dans ce mémoire afin de réviser le système de financement et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle du Québec :

- i. Appuyer les entreprises d'ici afin de bâtir une génération de créateurs et de professionnels de l'audiovisuel et du numérique qui développeront une compétence en production jeunesse;
- ii. Favoriser et soutenir la création d'une masse critique de contenus québécois francophones afin de se retrouver sur le parcours de consommation des jeunes et créer de l'attachement à des références culturelles communes;
- iii. Aménager les incitatifs fiscaux à la production audiovisuelle afin de préserver la vitalité de tous les acteurs de l'écosystème national de la radiodiffusion et de garantir l'indépendance des entreprises de production;
- iv. Élargir les programmes de financement existants pour ne plus les limiter à un genre, une plateforme ou à un format particulier;
- v. Augmenter et assurer la pérennité de la demande pour les productions jeunesse québécoises de langue française en garantissant le financement du seul média public québécois à vocation éducative et culturelle, soit Télé-Québec;
- vi. Soutenir financièrement le développement et la production de projets de marques fortes multiplateformes destinées à la jeunesse, quels que soient le format, le genre et la plateforme de diffusion;
- vii. Ouvrir tous les mécanismes de financement du secteur de l'audiovisuel aux contenus pour enfants, à la fois directement par l'intermédiaire de la SODEC et indirectement par le biais des incitations fiscales;
- viii. Bonifier de 10 % le crédit d'impôt du Québec pour toutes les productions de création originale québécoise destinées à la jeunesse;
- ix. Explorer la possibilité de créer un fonds supranational pour la jeunesse de la francophonie;
- x. Prioriser les plateformes québécoises pour la diffusion des contenus d'ici;
- xi. Donner les ressources nécessaires à Télé-Québec pour devenir un catalyseur de la culture québécoise sur toutes ses plateformes et d'investir dans la production cinématographique nationale.
- xii. Ouvrir des fenêtres de diffusion supplémentaires pour tous les contenus financés en majorité par de l'argent public afin de permettre à plus de contenus audiovisuels québécois d'être accessibles et visibles sur les plateformes de Télé-Québec.
- xiii. Imposer une première fenêtre de diffusion exclusive sur les plateformes québécoises pour une période de 6 mois à 12 mois à tous les contenus bénéficiant de financement public;
- xiv. Explorer, en collaboration avec les créateurs, les ayants droit et les organismes de financement, les possibilités des nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle et la chaîne de blocs (Blockchain) pour faciliter la production et la distribution des œuvres audiovisuelles québécoises dans l'univers numérique;

- xv. Garantir à tous les services numériques nationaux les mêmes conditions d’affichage que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs comme les télécommandes ou les téléviseurs connectés vendus au Québec;
- xvi. Inciter les plateformes étrangères à faire la promotion des œuvres québécoises et de langue originale française dans leur catalogue en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée;
- xvii. Exiger un minimum annuel d’œuvres d’expression originale française dans les catalogues des services en ligne qui offrent des contenus au Québec;
- xviii. Augmenter le soutien du gouvernement du Québec à TV5MONDEplus, non seulement pour accroître la quantité de contenus d’ici sur la plateforme internationale, mais aussi et surtout pour leur mise en valeur;
- xix. Utiliser les représentations officielles du Québec à l’étranger, et particulièrement celles dans l’espace francophone, pour développer des partenariats avec les acteurs audiovisuels locaux afin de favoriser le rayonnement de nos contenus;
- xx. Mettre en place des cadres de gouvernance et de normes juridiquement contraignantes afin d’encadrer l’utilisation locale des grands modèles de langage (LLM) pour assurer la découvrabilité des œuvres québécoises en langue originale française;

INTRODUCTION

1. Multiplateforme, la Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) propose une programmation unique en français qui a pour but de cultiver le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de susciter la réflexion, de promouvoir la vie artistique et culturelle d'ici ainsi que de refléter les réalités régionales et la diversité du Québec. Que ce soit à la télévision, sur ses plateformes, sur son site Web ou avec ses applications, Télé-Québec propose tous ses contenus vidéo sur tous les écrans, et ce, gratuitement. On peut aussi suivre Télé-Québec sur Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et d'autres réseaux-sociaux, ainsi que sur la majorité des téléviseurs connectés. Plusieurs de ses contenus sont également accessibles sur des plateformes partenaires¹, mais également dans près de 200 pays à travers le monde, grâce aux réseaux de TV5Monde et de sa plateforme en ligne TV5Mondeplus.
2. Opérant sous une licence de radiodiffusion de station de télévision éducative de langue française², Télé-Québec est le quatrième plus important investisseur en production indépendante québécoise.
3. Le 10 juin dernier, le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe (le ministre), a annoncé la création du *Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec* (le Groupe de travail). Présidé par Monique Simard et Philippe Lamarre, celui-ci a pour mandat «d'analyser et de réviser le système de financement à même les budgets existants et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle, en identifiant les procédures, les programmes, les règlements et, le cas échéant, les lois à modifier ou à instaurer, afin que les œuvres audiovisuelles financées par les deniers publics soient plus aisément accessibles aux publics québécois, tout en favorisant leur exportation»³.
4. Télé-Québec souscrit entièrement aux constats du ministre concernant les trois phénomènes qui lui apparaissent particulièrement préoccupants pour l'avenir des contenus audiovisuels⁴, soit :
 - la baisse importante d'écoute de jeunes publics pour des contenus locaux/nationaux;
 - le déplacement des auditoires vers des plateformes numériques étrangères;
 - le retard à intégrer les nouvelles technologies numériques dans les sphères législatives et réglementaires ainsi que dans les programmes de soutien public.
5. En effet, Télé-Québec croit qu'un enjeu fondamental de l'avenir de l'audiovisuel au Québec concerne l'attachement culturel et linguistique des nouvelles générations de francophones, qui seront les adultes de demain et qui devront à leur tour choisir les contenus que regarderont leurs enfants. Car ce que les jeunes visionnent aujourd'hui aura un impact sur leur développement⁵ et leur attachement à l'identité de leur nation⁶. Les contenus audiovisuels pour la jeunesse forgent l'identité culturelle des jeunes à travers le temps. Ils sont un puissant outil pour brancher les enfants sur leur société, leur langue et leur culture. Dans plusieurs groupes de la société, ils demeurent malheureusement la seule expérience culturelle jusqu'à la scolarisation des enfants.

¹ Comme les télédiffuseurs Bell, Vidéotron, Cogeco ainsi que les plateformes de VSDA Club Illico et ICI tou.tv Extra

² Décision de radiodiffusion [CRTC 2018-450](#)

³ [Mandat officiel reçu par le ministre de la Culture et des Communications du Québec](#)

⁴ [Mandat officiel reçu par le ministre de la Culture et des Communications du Québec](#)

⁵ Méta-Analyse, Sesame Street à travers le temps dans 15 pays, [Center for universal education, Brookings](#), 2016 + A Formal Meta-Analysis of the Flynn Effect, Perspectives of the psychological science, 2015

⁶ [The Construction of National Identity in Television](#), Université d'Ottawa, 2018

6. Par ailleurs, la multiplication des plateformes et des lieux d'interaction pose des défis pour Télé-Québec, comme pour tous les médias québécois qui souhaitent interagir avec leurs publics. L'arrivée massive sur nos écrans de contenus audiovisuels étrangers toujours plus nombreux a facilité l'accès à des programmes jusqu'alors inconnus.
7. Aussi, capter et retenir l'attention des auditoires pour les fidéliser demande des actions concrètes et structurantes, ainsi que des stratégies axées sur la découvrabilité et la création d'expériences personnalisées. En d'autres termes, les publics doivent pouvoir découvrir nos contenus sur tous les écrans, en ligne ou dans les lieux d'échange et y accéder aisément.
8. Or, mesurer adéquatement le succès de nos contenus auprès des différents publics est un défi majeur, d'une part en raison de l'absence de standard international multiplateforme et d'autre part par manque de transparence des différents acteurs de l'industrie sur les données recueillies auprès des consommateurs. Bien que plusieurs initiatives soient en cours ici et dans différents pays^{7 8 9}, aucune mesure fiable et consensuelle ne permet aujourd'hui la traçabilité et la valorisation des visionnements de nos contenus sur toutes les plateformes disponibles, numériques ou pas.
9. La pertinence des intermédiaires traditionnels que sont les diffuseurs d'ici est donc plus que jamais indispensable pour contrer cette fragmentation de l'offre, massivement dominée par des propriétés étrangères ayant des moyens financiers considérables, car cette migration des publics des services de télévision traditionnelle vers les plateformes de diffusion en ligne entraîne surtout une diminution de la visibilité des contenus québécois en langue française au profit de productions étrangères, mais aussi un déplacement des flux financiers vers les entités étrangères qui collectent et monétisent les données d'usage.
10. Il est donc urgent d'adapter le soutien, l'accompagnement et l'encadrement de tous les acteurs de l'écosystème québécois de l'audiovisuel afin d'assurer un avenir à cette industrie vitale pour la souveraineté culturelle du Québec.
11. Par ailleurs, Télé-Québec salue les travaux actuels du gouvernement du Québec pour élaborer un cadre législatif visant à garantir aux Québécoises et aux Québécois l'accès aux contenus culturels francophones et leur découvrabilité dans l'environnement numérique¹⁰.
12. En tant que seul média public à vocation éducative et culturelle du Québec, Télé-Québec est donc heureuse et fière de pouvoir partager ses expériences et ses recommandations dans le cadre de ces différents travaux en cours.

CONTEXTE

Historique :

13. Depuis des décennies, Télé-Québec, comme d'autres diffuseurs d'ici, a mis en lumière les artistes et les talents de chez nous et a nourri l'imaginaire de plusieurs générations de Québécoises et de Québécois grâce à des émissions et des vedettes qui leur ressemblent et qui ont forgé un profond sentiment d'appartenance culturelle et sociale.

⁷ [Finland: Broadcasters launch advanced measurement](#), Advanced Television, le 22 octobre 2024

⁸ [Nielsen Wins Approval to Combine First-Party Streaming Data and TV Measurement](#), The Hollywood Reporter, le 1er novembre 2024

⁹ [Comprendre les auditoires vidéo multiplateformes grâce aux données VAM de Numeris](#), nLogic

¹⁰ [Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones](#)

14. C'est ainsi qu'en tant que diffuseur national, Télé-Québec accompagne les Québécoises et les Québécois de tous les âges dans leur quotidien en valorisant la langue française, la culture, l'éducation, l'identité et l'innovation. Elle a investi massivement dans les contenus éducatifs et culturels depuis sa création, en créant des référents collectifs puissants, comme *Passe-Partout*, qui a même donné son nom à toute une génération.
15. Alors que pendant de nombreuses années, il était assez facile d'attirer l'attention des parents, des enfants et des adolescents - la scène médiatique étant dominée par les services nationaux traditionnels de radiodiffusion - cet accès exclusif au public est de plus en plus remis en question avec l'arrivée d'un nombre encore plus important de plateformes, de fournisseurs de contenu et d'appareils permettant de regarder des émissions.
16. En effet, à ces joueurs traditionnels se sont ajoutés, au cours de la dernière décennie, des dizaines de services numériques nationaux¹¹, mais aussi des plateformes appartenant à des multinationales étrangères du secteur du divertissement et des technologies¹². Sans compter les différentes plateformes sociales et de jeux qui se transforment de plus en plus en diffuseurs de vidéos courtes, et parfois même de contenus longs, et les fabricants de téléviseurs qui deviennent des prescripteurs de contenus et qui recueillent les données des différents publics dans le but de les monétiser.
17. Bien que la mort de la télévision traditionnelle soit annoncée depuis plus d'une décennie, elle demeure toutefois assez attractive aux yeux de la plupart des géants numériques qui tentent d'emprunter ses codes (diffusion en direct), ses formats (longs), son modèle d'affaires (publicitaire), et même d'ajouter son nom à leur dénomination sociale : Google TV, Apple TV+, Amazon Fire TV, YouTube TV, Meta Quest TV, etc.
18. Aujourd'hui, les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) ont atteint au Québec le même taux de pénétration que les services de distribution de télévision payants (câble, satellite et fibre optique), soit 72 %¹³. Et 84 % des enfants qui regardent du contenu en VSDA le font au moyen d'un téléviseur connecté¹⁴.
19. YouTube et les médias sociaux occupent aussi beaucoup de temps dans le visionnement des contenus par les enfants et les adolescents¹⁵, ici comme partout dans le monde. Et la télévision connectée à internet est devenue le principal outil pour accéder et regarder du contenu vidéo à travers un éventail de plus en plus large de services de diffusion en continu – des VSDA aux chaînes F.A.S.T.¹⁶ - et tout ce qui se trouve entre les deux. Elle est au cœur du changement de modèle de distribution de la télévision aujourd'hui. Ainsi, le visionnement de vidéos sur YouTube a rapidement migré vers la télévision connectée au cours des dernières années¹⁷, ce qui représente un changement important par rapport aux habitudes de consommation sur les appareils mobiles.
20. Ces profonds changements ont radicalement modifié les habitudes des Québécoises et des Québécois en matière d'utilisation et de visionnement des médias au cours des dernières décennies, remettant en question bon nombre des méthodes traditionnelles de création, de production et de diffusion de nos contenus, mais aussi de financement.

¹¹ comme tou.tv, Club Illico, telequebec.tv, Crave et TV5-Unis

¹² comme Netflix, YouTube, Amazon Prime, Disney+, AppleTV+, Paramount+, Pluto.TV, Tubi, etc

¹³ Observatoire des technologies médias (OTM 18+), Printemps 2023 - marché francophone - Québec

¹⁴ Observatoire des technologies médias (OTM Jr), 2024 - 2-17 ans, marché francophone - Canada

¹⁵ Observatoire des technologies médias (OTM Jr), 2024, Regard vers l'Avenir - la génération de demain, le 30 avril 2024

¹⁶ Une chaîne fast désigne une chaîne Free Ad-supported Streaming Television, en anglais télévision linéaire diffusée en streaming, donc sur internet, et financée par la publicité - https://fr.wikipedia.org/wiki/Cha%C3%A9ne_fast

¹⁷ eMarketer, [More than half of US YouTube viewers watch on a CTV device](#), le 6 octobre 2021

Culturel :

21. En investissant des montants sans précédent, les services numériques étrangers ont développé depuis plus de dix ans une capacité de production inégalable, mettant à la portée des Québécoises et des Québécois une offre mondiale de contenu continuellement renouvelée, majoritairement en anglais, à des coûts accessibles pour une grande majorité de foyers. Tout en fragmentant le marché, grâce au contrôle des algorithmes, ils réussissent à se positionner sur le chemin des publics, mais réduisent en même temps la découvrabilité des contenus d'ici de langue française de qualité.
22. Ceci est particulièrement vrai pour les contenus destinés à nos jeunes. Dans un monde qui offre l'embarras du choix, trouver le contenu vidéo et télévisuel approprié pour les jeunes et pour les enfants peut s'avérer difficile, et tomber sur des contenus de qualité en langue française représente un défi.
23. Or, la représentation des enfants dans les contenus qui leur sont destinés révèle la manière dont une société transmet ses valeurs, sa culture et son identité aux nouvelles générations. De plus, la production de contenus pour les enfants dans une grande variété de genres (animation, fiction, information, documentaire, etc.) contribue à la création de référents communs, véritables biens publics pour la cohésion sociale d'une nation en situation minoritaire comme le Québec.
24. C'est pourquoi Télé-Québec croit que l'avenir de l'audiovisuel au Québec dépend de notre capacité à séduire et rejoindre la jeunesse d'aujourd'hui afin qu'elle ne perde pas le contact avec les contenus d'ici en français.
25. C'est pour que les enfants du Québec soient entendus et visibles dans les programmes qui leur sont destinés, et que ces programmes reflètent leur vie et leurs préoccupations, que les diffuseurs d'ici comme Télé-Québec doivent pouvoir continuer d'investir dans des contenus de qualité et en favoriser leur découvrabilité. Or, il est très coûteux de produire des contenus de haute qualité destinés à de multiples plateformes sous de multiples formats et que les adultes ou les enfants aiment regarder.
26. Par ailleurs, le cinéma, tout comme la musique, joue aussi un rôle culturel et social majeur en reflétant les évolutions de notre identité et les contradictions de notre société distincte dans un continent dominé par la première puissance culturelle mondiale, les États-Unis. En tant que diffuseur culturel national, Télé-Québec participe déjà au rayonnement de nos artistes de la chanson et de la musique. Mais elle a également le devoir de contribuer à la visibilité et à la vitalité du cinéma québécois. Cet investissement nécessite cependant des ressources à la hauteur de cette mission que Télé-Québec ne possède pas actuellement.

Économique :

27. Au Québec, les diffuseurs privés et publics ont historiquement été les principaux contributeurs au financement total des productions télévisuelles. Aujourd'hui, leur part du financement de la production télévisuelle s'élève encore à 36 % du total, devant le financement public (30 %), le fonds des médias du Canada (10 %) et les diffuseurs Web (5 %)¹⁸.

¹⁸ Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec-Édition 2024, Société de développement des entreprises culturelles, données provenant des programmes québécois de crédit d'impôt

28. Mais leur modèle d'affaires est depuis plusieurs années sous la pression de l'évolution rapide des nouvelles technologies et des habitudes de consommation qui modifient profondément les flux financiers de notre écosystème.
29. Que ce soient les revenus tirés des abonnements aux services de distribution de radiodiffusion (câble, satellite et fibre optique) qui connaissent une décroissance continue depuis 2014¹⁹, ou des revenus publicitaires qui ne cessent de fondre, les entreprises s'efforcent de s'adapter à un environnement numérique en constante évolution.
30. Ainsi, les diffuseurs doivent ajuster leur offre aux nouvelles formes de consommation en croissance, tout en maintenant, pour un certain temps, leurs services traditionnels encore largement consommés par la majorité de la population²⁰. C'est ainsi que leurs coûts d'exploitation augmentent rapidement, alors que leurs revenus diminuent.
31. Par ailleurs, l'industrie des médias est confrontée à plusieurs obstacles dans la mise en œuvre d'un ciblage avancé de l'audience. Atteindre nos publics cibles n'a jamais été aussi complexe. Alors que les téléspectateurs passent de la télévision aux appareils mobiles, les méthodes publicitaires traditionnelles ont du mal à suivre. Ce comportement fragmenté des téléspectateurs oblige à repenser la façon dont nous mesurons les audiences et dont nous nous engageons auprès d'elles.
32. La part du numérique dans l'ensemble du marché publicitaire augmente depuis des années et a dépassé celle des médias traditionnels au Canada en 2018. En 2022, les annonceurs ont dépensé plus de deux fois plus sur le numérique que sur les médias traditionnels²¹. Mais il est difficile pour les services traditionnels de compenser leurs pertes en revenus publicitaires par une augmentation de leurs revenus sur leurs plateformes numériques. Non seulement les modèles d'affaires sont très différents, mais surtout le duopole formé par Google et Meta accapare à lui seul 67,8 % des dépenses publicitaires numériques au Canada²².
33. Au cours de l'année de radiodiffusion 2023 (qui s'est terminée le 31 août 2023), tous les secteurs commerciaux de la radiodiffusion traditionnelle canadienne ont déclaré des baisses de revenus par rapport à 2022 et une diminution annuelle de leur marge de bénéfice avant intérêts et impôts (BAII)²³.
34. Malgré ces mauvais résultats, les contributions de la télévision traditionnelle au contenu canadien (dépenses en émissions canadiennes [DEC]) ont continué d'augmenter de 1 % en 2023²⁴.
35. Dans le même temps, les entreprises de radiodiffusion de médias numériques, pour la plupart étrangères, ont enregistré une hausse de revenus de plus de 14 % en un an pour atteindre près du tiers (32 %) du total des revenus de radiodiffusion au Canada²⁵. Et pourtant, c'est seulement l'année prochaine, en 2025, que ces entreprises florissantes devront commencer à contribuer à la production nationale en versant 5 % de leurs revenus réalisés en 2024-2025 au pays à des fonds comme le Fonds des médias du Canada²⁶, alors que les exigences de

¹⁹ CRTC, [Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2022-2023](#), Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN

²⁰ [Pleins feux sur le Québec — le marché francophone du Québec](#) — think.tv — 2024

²¹ Canada Ad Spending 2022, eMarketer Insider Intelligence, Paul Briggs, mai 2022

²² *Ibid.*

²³ CRTC, [Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2022-2023](#), Revenus des secteurs de la radiodiffusion commerciale traditionnelle et des ERMN

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ [Le CRTC exige que les services de diffusion continue en ligne contribuent au système de radiodiffusion du Canada](#)

contributions imposées aux entreprises traditionnelles vont de 5 % à 45 % de leurs revenus annuels.

36. Cet apport financier supplémentaire est le bienvenu, mais il risque malheureusement de ne pas être suffisant pour répondre aux besoins de nos entreprises et surtout pour combler l'écart important entre les budgets de production en français et ceux dans le marché anglophone²⁷.

STIMULER LA CRÉATION ET L'ÉMERGENCE DES MEILLEURS TALENTS, IDÉES ET HISTOIRES

37. Télé-Québec croit qu'il est indispensable de contrer la standardisation des contenus, en favorisant la diversité des voix, des idées et des histoires. C'est le meilleur moyen pour promouvoir notre identité culturelle tout en favorisant une richesse économique et en protégeant notre souveraineté culturelle.
38. Pour demeurer pertinent et désirable auprès de nos publics, et particulièrement des plus jeunes, il faut s'assurer d'un renouvellement constant de notre offre audiovisuelle dans l'univers numérique. Or, les ressources humaines en contenu jeunesse sont actuellement peu nombreuses et leur renouvellement est difficile.
39. Télé-Québec pense que les institutions gouvernementales doivent appuyer les entreprises d'ici afin de bâtir une génération de créateurs et de professionnels de l'audiovisuel et du numérique qui développeront une compétence en production jeunesse.
40. C'est la raison pour laquelle, lors des consultations prébudgétaires 2020-2021, Télé-Québec, en partenariat avec Le Conseil des arts et des lettres du Québec (le CALQ), avait souhaité se donner les moyens de créer un incubateur pour renforcer la création de contenus audiovisuels et numériques à portée nationale, voire internationale, destinés aux jeunes.
41. La mise sur pied de cet incubateur de création jeunesse permettrait à certains finissants d'un programme d'études en production audiovisuelle d'évoluer dans un univers professionnel auprès des équipes jeunesse de Télé-Québec où ils seraient encadrés par des experts du milieu.
42. Face aux mêmes enjeux que nous, l'industrie de la production audiovisuelle australienne a d'ailleurs décidé cette année de donner un coup de pouce aux producteurs australiens de contenus pour enfants ayant des projets numériques grâce à un nouvel incubateur de propriété intellectuelle pour enfants qui permettra à huit équipes de créateurs émergents ou établis d'accéder à des fonds de développement, à des outils de création et à d'autres ressources pour les aider à réaliser des projets numériques sur différentes plateformes²⁸.

²⁷ *Profile 2023: An Economic Report on the Screen-based Media Production Industry in Canada*, Tableau 3-9 Budgets moyens, par genre, page 39

²⁸ *Screen Australia and the Australian Children's Television Foundation announce Kids IP Incubator initiative*, le 27 août 2024

SOUTENIR LA PRODUCTION DE CONTENUS VARIÉS DE QUALITÉ

43. Aujourd'hui, la création de propriétés intellectuelles d'ici doit être plus que jamais favorisée, et la viabilité à long terme des différents acteurs de notre écosystème national doit être renforcée.
44. Comme dans de nombreuses autres législations, le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécois a permis depuis 1990 de bâtir une industrie audiovisuelle forte et assurer un volume de production élevé.
45. Pour garantir dans l'avenir une production de contenus variés et de qualité, notre industrie a besoin de préserver un bassin de créateurs et de producteurs réellement indépendants, qui auront le courage et les opportunités de proposer une variété de contenus, tant dans les histoires, les genres que dans les formats, et ce à une variété de diffuseurs.
46. Consciente d'une nécessaire consolidation de l'industrie de la production indépendante québécoise pour faire face aux défis actuels de notre écosystème, Télé-Québec craint cependant que cette diversité et cette audace soient freinées par une tendance observée ces derniers mois au Québec, soit l'affiliation de plusieurs entreprises de production à de grands groupes de médias privés²⁹.
47. Il est vrai que les critères pour les crédits d'impôt à la production audiovisuelle varient selon les pays et les régions, reflétant les objectifs de chaque gouvernement en matière de soutien aux industries locales du cinéma, de la télévision et des jeux vidéo. L'éligibilité des entreprises pour accéder à ces incitatifs fiscaux peut dépendre notamment du lieu de leur établissement, de leur activité principale, de la détention des droits, ou de leur contrôle effectif.
48. Pour garantir l'indépendance des entreprises de production, plusieurs pays ont adopté une approche qui vise à s'assurer que les parts détenues par les radiodiffuseurs dans une société de production indépendante ou bien par les producteurs indépendants dans une société de diffusion ne dépassent pas un seuil maximal.
49. De même, un critère souvent utilisé pour évaluer le niveau de dépendance des entreprises de production est celui de la quantité de programmes fournis au même service de radiodiffusion télévisuelle. Ainsi, en Italie³⁰, le seuil quantitatif maximum est fixé à 90 % des programmes fournis à un seul organisme de radiodiffusion, sur une durée totale de trois ans, alors qu'en Espagne³¹ ce pourcentage (80 % des programmes) est calculé sur une base de cinq ans.
50. On voit bien que plusieurs appréciations des liens entre sociétés de production et diffuseurs peuvent être envisagées par le législateur ou par les organismes de réglementation, en amont, en aval, en latéral, directement ou indirectement.
51. Télé-Québec invite le Groupe de travail à considérer certaines de ces modalités appliquées par d'autres pays et qui peuvent être adoptées ici, mais d'autres pistes pourraient aussi être envisagées pour aménager les incitatifs fiscaux à la production audiovisuelle afin de préserver la vitalité de tous les acteurs de l'écosystème national de la radiodiffusion.
52. Ainsi, une modulation du crédit d'impôt, ou des frais de production admissibles, pourraient être imposés en fonction du lien de dépendance effective entre la société de production et le service de diffusion. Plus la participation d'un diffuseur dans le capital d'une société de

²⁹ Vers un « effritement » de la production indépendante ?, La Presse, le 23 mai 2024

³⁰ Direzione generale Cinema e audiovisivo

³¹ nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

production est élevée, moins le pourcentage des frais de production admissibles à un crédit d'impôt est élevé et/ou moins le pourcentage de crédits d'impôt est haut.

53. Par ailleurs, le Groupe de travail pourrait recommander au ministre d'intervenir auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) afin que celui-ci impose des conditions de services aux diffuseurs d'ici, soit en limitant - par quotas - le volume de dépenses en émissions canadiennes faites auprès d'une filiale directe ou indirecte, soit en excluant ces productions des obligations de dépenses en émissions canadiennes faites auprès de la production indépendante.
54. Télé-Québec encourage également le gouvernement du Québec à faire évoluer le système de financement des contenus audiovisuels québécois. Une piste pour soutenir la production de contenus diversifiés, en ce qui a trait tant aux formats qu'aux genres, serait d'ouvrir les programmes de financement existants pour ne plus les limiter à un genre, une plateforme ou à un format particulier. Cela donnerait plus de flexibilité à nos entreprises de décider des contenus qui ont le plus de potentiel pour répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, quelle que soit la plateforme utilisée.
55. Télé-Québec recommande aussi de permettre le financement des contenus de découvrabilité multiplateformes, qui n'ont pas les mêmes codes que les contenus audiovisuels traditionnels (format, durée, tonalité, etc.), afin d'inciter les publics à venir visionner nos contenus québécois sur nos propres plateformes numériques.

ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENUS JEUNESSE

56. Le visionnement de contenus québécois participe grandement à l'élaboration d'une identité culturelle et linguistique forte, ainsi qu'à l'intégration des enfants nés à l'étranger, ou de parents étrangers, et qui n'ont par conséquent pas de référents en commun avec leur société d'accueil. L'enjeu prioritaire est donc plus que jamais de sauvegarder l'offre de contenus audiovisuels typiquement québécois ayant une valeur culturelle et sociale pour l'ensemble de la communauté.
57. Cet enjeu ne peut être laissé à la bonne volonté d'entreprises privées qui ont pour principal objectif la rentabilité financière de leurs opérations au bénéfice de leurs actionnaires. Ceci est encore plus vrai pour les multinationales étrangères qui ont plutôt intérêt à uniformiser les identités pour mieux se développer internationalement. Est-ce qu'il serait avisé de confier la gestion de notre système d'éducation à des pays étrangers comme les États-Unis ou la Chine? Il n'est pas plus souhaitable de déléguer à YouTube, à TikTok ou à Netflix la responsabilité de la construction identitaire et culturelle de nos enfants.
58. Pour rétablir les liens entre la jeunesse québécoise et sa culture, il faut favoriser la création nationale de contenus qui lui sont destinés et assurer la viabilité des différentes plateformes d'ici qui les diffusent.
59. Malheureusement, la création de contenus pour enfants produits localement est désavantagée parce qu'elle ne bénéficie pas des mêmes niveaux d'investissement que les contenus pour adultes. En effet, les services commerciaux ont peu de bénéfices à investir dans

des contenus qui sont difficiles à commercialiser. La fermeture récente de plusieurs services spécialisés dédiés aux jeunes³² en est un malheureux exemple.

60. Toutefois, Télé-Québec reste un des plus grands diffuseurs de contenus pour enfants au Québec. Mais le marché de la production jeunesse québécoise d'aujourd'hui est en danger. Nous devons donc garantir l'existence même de ce marché pour l'avenir grâce à un cadre politique qui tient compte des leviers financiers et culturels du gouvernement du Québec.
61. Pour cela, il faut s'assurer d'augmenter la demande pour les productions jeunesse québécoises de langue française et la pérenniser en garantissant le financement du seul média public québécois à vocation éducative et culturelle, soit Télé-Québec.
62. Nous devons également prendre des mesures structurantes en jeunesse en développant des marques qui auront une empreinte sur des générations à venir, des marques qui se déclinent dans différentes sphères culturelles (musique, cinéma, livre, etc.), sur différentes plateformes et qui s'adaptent aux différents groupes d'âge des jeunes selon leurs intérêts.
63. La Société de développement des entreprises culturelles (la SODEC) devrait pouvoir soutenir financièrement le développement et la production de tels projets de marques fortes, quels que soient le domaine culturel, le format, le genre et la plateforme de diffusion, ce qui faciliterait leur découvrabilité. Ce programme pourrait être financé par une partie de la taxe de vente du Québec (TVQ) payée depuis 2019 par les entreprises numériques étrangères qui font affaire au Québec.
64. Télé-Québec pense aussi que tous les mécanismes de financement du secteur de l'audiovisuel, à la fois directement par l'intermédiaire de la SODEC et indirectement par le biais des incitations fiscales, soient disponibles pour les contenus pour enfants.
65. Ainsi, une bonification de 10 % devrait s'appliquer sur le crédit d'impôt du Québec pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise pour toutes les productions de création originale québécoise destinées à la jeunesse. Cette bonification serait un investissement profitable à l'ensemble de la société québécoise, car chaque dollar dépensé dans des contenus québécois pour enfants permettra d'atteindre de nombreux objectifs sociaux, culturels, éducatifs et économiques.
66. Afin d'assurer une grande qualité à ces contenus, et donc demeurer désirables pour un public de plus en plus exigeant, le Groupe de travail pourrait aussi explorer la possibilité de créer un fond supranational pour la jeunesse de la francophonie à l'image du [*Nordisk Film & TV Fond*](#), un fonds panscandinave de cinq pays (Danemark, Finlande, Islande, Norvège et Suède) et dont l'objectif est de promouvoir l'industrie audiovisuelle nordique par le biais de programmes de soutien et d'initiatives.
67. En outre, Télé-Québec réitère son souhait d'être soutenue dans sa volonté de créer un incubateur de créateurs et de professionnels de l'audiovisuel et du numérique pour renforcer la création de contenus à portée nationale, voire internationale, destinés aux jeunes.

³² Vrak et Yoopa ont cessé leur diffusion en 2023

FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS

68. La production d'un contenu de qualité n'est pas suffisante en soi. Le lancement et la distribution efficaces de nouveaux contenus sont également devenus de plus en plus importants. Les enfants et les jeunes publics doivent pouvoir trouver ce contenu national parmi la multitude de productions concurrentes, allant des vidéos YouTube ou TikTok aux productions hautement professionnelles d'acteurs américains tels que Netflix et Disney+. Il serait donc important de reconnaître les possibilités et la contribution d'un contenu audiovisuel éducatif de qualité pour les enfants québécois, grâce à son utilisation dans les écoles, et reconnaître qu'il s'agit d'un autre moyen pour ce contenu d'atteindre son public.
69. Mais les producteurs et les diffuseurs d'ici doivent aussi trouver un équilibre entre de nombreuses considérations sur la manière d'être présents dans la vie des jeunes publics et, surtout, sur quelles plateformes.
70. S'il est vrai que les plateformes numériques se livrent une véritable guerre de l'attention grâce à une explosion de contenus et à des algorithmes de plus en plus puissants, opaques et appuyés par de l'intelligence artificielle, il est aussi vrai que plusieurs questions se posent quant à la propriété et au contrôle des entreprises étrangères, ainsi qu'à la sécurité des jeunes qui passent de plus en plus de temps sur ces plateformes. Cela a été illustré récemment lorsque Meta a décidé de retirer l'accès aux nouvelles canadiennes sur ses plateformes. Cet incident illustre de manière frappante les enjeux qui doivent être abordés, tant par les responsables politiques que par les producteurs de contenu, lorsque des fournisseurs de contenu jusqu'ici nationaux agissent sur un marché mondial et concurrentiel.
71. Depuis plusieurs années, un discours récurrent est que les médias d'ici comme Télé-Québec devraient être présents sur toutes les plateformes que les jeunes publics utilisent déjà, plutôt que d'attendre d'eux qu'ils trouvent leurs propres plateformes.
72. Dans cette véritable guerre de l'attention, Télé-Québec est consciente des ressources limitées pour faire concurrence à des géants mondiaux solidement implantés dans la vie quotidienne des Québécoises et des Québécois. Mais elle croit néanmoins que ce sont les entreprises dont la gouvernance est québécoise qui peuvent le mieux promouvoir la création et la circulation de contenus fiables, de qualité, et qui répondent à ce besoin de connexion et d'intégration à notre culture.
73. Il faut donc favoriser la diffusion des contenus québécois et de langue originale française sur les plateformes de diffusion québécoises. En étant présents sur les parcours de consommation de nos différents publics, les sites et les applications d'ici sont les plus appropriés pour favoriser la découvrabilité des contenus de langue française, le tout dans un environnement sécuritaire et qui procure une expérience de qualité aux utilisateurs. Tout cela dépend évidemment de l'existence de ressources humaines et financières à la hauteur de ces objectifs.
74. Télé-Québec suggère donc que la *Politique culturelle du Québec* reconnaisse le rôle fondamental du seul média public québécois dans notre vie culturelle nationale, en lui assurant un financement spécifique, supplémentaire et récurrent, pour assurer sa responsabilité fondamentale à l'égard des publics québécois sur ses propres plateformes numériques, tout en utilisant les services en ligne externes pour en faire leur promotion.

75. Sans oublier le rôle central que peut jouer Télé-Québec comme catalyseur de la culture d'ici et dans la promotion de la relève. C'est pourquoi Télé-Québec souhaiterait que ses plateformes puissent avoir les ressources nécessaires pour offrir une vitrine supplémentaire à un nombre beaucoup plus large d'œuvres québécoises financées par des fonds publics, comme le cinéma, les courts-métrages et tout autre contenu trop souvent invisible ou inaccessible sur les autres services en ligne. Pour cela, le Groupe de travail pourrait recommander l'imposition de fenêtres de diffusion supplémentaires pour tous les contenus financés en majorité par de l'argent public.
76. Télé-Québec suggère également que tout financement public, quels que soient le genre et le format des contenus, impose une première fenêtre de diffusion exclusive sur les plateformes québécoises pour une période de 6 à 12 mois avant que les contenus soient disponibles sur des plateformes de diffusion étrangères.
77. Enfin, Télé-Québec recommande au Groupe de travail d'explorer, en collaboration avec les créateurs, les ayants droit et les organismes de financement, les possibilités des nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle et la chaîne de blocs (Blockchain), dans la gestion des contrats intelligents notamment, pour faciliter la production et la distribution des œuvres audiovisuelles québécoises dans l'univers numérique, en assurant une meilleure traçabilité des contenus, des données d'usage et des revenus^{33 34 35}.

AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION ET DIFFUSION, TANT DANS LES ESPACES TRADITIONNELS QUE NUMÉRIQUES

78. Comme mentionné auparavant, l'abondance de contenus audiovisuels étrangers et majoritairement en anglais doit interpeller le Groupe de travail, qui devrait recommander de favoriser et soutenir la création d'une masse critique de contenus québécois francophones afin de se retrouver sur le parcours de consommation des jeunes et créer de l'attachement à des références culturelles communes. Car il ne peut y avoir de stratégie de promotion et de découvrabilité sans l'existence de contenus de qualité en nombre suffisant sur les différentes plateformes en ligne et traditionnelles.
79. Télé-Québec attire aussi l'attention du Groupe de travail sur l'influence grandissante dans la promotion et la découvrabilité des contenus des systèmes d'exploitation des téléviseurs connectés³⁶ et des services F.A.S.T.³⁷ qui jouent de plus en plus un rôle d'agrégateurs et de prescripteurs de services audiovisuels.
80. Les systèmes d'exploitation des téléviseurs connectés ont tendance à privilégier les contenus et les services des multinationales étrangères. Cela signifie que les contenus et les services d'ici, qui n'ont pas les mêmes ressources et le même pouvoir de négociation, sont souvent relégués au second plan. Il est donc beaucoup plus difficile pour nos concitoyennes et nos concitoyens de découvrir ces contenus, même s'ils existent.

³³ [Decentralizing video production: The impact of blockchain and generative AI](#), le 3 mai 2024

³⁴ [Blockbusters and Crypto: Will Blockchain Change the Movie Industry?](#), le 11 février 2024

³⁵ [Prêmo Inc.](#)

³⁶ Samsung Tizen, Amazon Fire, Roku TV, Android TV, AppleTV+, Chromecast, WebOS de LG, etc.

³⁷ Une chaîne fast désigne une chaîne Free Ad-supported Streaming Television, en anglais télévision linéaire diffusée en streaming, donc sur internet, et financée par la publicité - https://fr.wikipedia.org/wiki/Cha%C3%A9ne_fast

81. C'est pourquoi le positionnement des plateformes audiovisuelles québécoises sur les téléviseurs intelligents, ou sur les dispositifs d'accès comme Roku ou AppleTV ou encore sur les enceintes vocales, peut servir d'important levier de découvrabilité pour les services et les contenus d'ici. Comme le mentionnait le rapport 2020 de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones³⁸, « l'offre d'un accès préinstallé à une plateforme particulière est un avantage concurrentiel non négligeable »³⁹.
82. À l'instar du Royaume-Uni⁴⁰, Télé-Québec recommande que le nouveau cadre législatif sur la découvrabilité en cours d'élaboration⁴¹ garantisse à tous les services numériques nationaux les mêmes conditions d'affichage que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs comme les télécommandes ou les téléviseurs connectés vendus au Québec. Il serait souhaitable que cette présence par défaut existe aussi sur les appareils mobiles.
83. Enfin, étant donné la part démesurée des services étrangers dans les habitudes de visionnement en ligne des Québécoises et des Québécois, Télé-Québec estime qu'il est urgent d'inciter ces plateformes à faire la promotion des œuvres québécoises dans leur catalogue en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée.
84. Cependant, Télé-Québec n'est pas en faveur d'exigences en matière d'investissement dans les productions nationales pour les services de diffusion étrangers, ce qui aurait pour conséquences de priver les diffuseurs québécois des ressources financières et humaines nécessaires à la création et à la production de contenus de qualité d'ici et qui nous ressemblent, sans négliger une inflation des coûts de production qui en résulterait comme on le constate aujourd'hui dans certains pays européens⁴².
85. Télé-Québec croit plutôt que le Groupe de travail devrait proposer que les services en ligne sur demande fassent la promotion des œuvres québécoises dans leur catalogue en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée, notamment par l'incrustation des logos des diffuseurs nationaux qui ont financé les programmes pendant toute la durée de leur diffusion.
86. Télé-Québec pense aussi que le Groupe de travail pourrait recommander au ministre d'exiger un minimum annuel d'œuvres d'expression originale française dans les catalogues des services en ligne qui offrent des contenus au Québec.

STIMULER L'EXPORTATION ET FAVORISER LE RAYONNEMENT DES CONTENUS ET DES TALENTS QUÉBÉCOIS SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

87. Télé-Québec souligne l'important levier que constitue TV5Monde et sa plateforme en ligne TV5MondePlus pour le rayonnement des contenus audiovisuels québécois à travers le monde. Grâce à TV5, les productions télévisuelles du Québec peuvent joindre des centaines de millions de foyers dans le monde francophone. En moyenne, près de 300 productions

³⁸ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#)

³⁹ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), Page 34

⁴⁰ [UK releases policy statement on new prominence framework](#), DigitalTVNews, le 24 octobre 2024

⁴¹ [Consultation aux fins d'élaborer un cadre législatif relatif à la découvrabilité des contenus culturels francophones](#)

⁴² [Séries : produire une heure de fiction en France coûte maintenant plus de 1 million d'euros](#), Les Échos, le 31 mai 2024

québécoises et canadiennes sont diffusées chaque année à l'international grâce à TV5 Monde et à sa plateforme gratuite TV5MONDEplus⁴³.

88. Plus de 437 millions de foyers captent l'une des chaînes de TV5. C'est un potentiel de 1,3 milliard de téléspectatrices et téléspectateurs dans plus de 200 pays et territoires pour les émissions francophones produites au Québec. Sur la plateforme numérique TV5MONDEplus, 19 % des émissions visionnées proviennent du Québec et du Canada⁴⁴.
89. Le Québec est réputé mondialement pour la qualité de ses productions audiovisuelles et a beaucoup à offrir aux francophones du monde entier. C'est dans cet esprit que Télé-Québec souhaite une augmentation du soutien du gouvernement du Québec à TV5MONDEplus, non seulement pour accroître la quantité de contenus d'ici sur la plateforme internationale, mais aussi et surtout pour leur mise en valeur.
90. Enfin, Télé-Québec croit que les représentations officielles du Québec à l'étranger (délégations, bureaux, etc.), et particulièrement celles dans l'espace francophone, pourraient développer des partenariats avec les acteurs audiovisuels locaux afin de favoriser le rayonnement de nos contenus.

AUTRES PROPOSITIONS OU COMMENTAIRES

91. Télé-Québec est persuadée que la découvrabilité de contenus culturels québécois sur les moteurs d'intelligence artificielle doit faire l'objet d'une attention particulière du Groupe de travail.
92. Avec l'arrivée des grands modèles de langage (LLM)⁴⁵, tels que ChatGPT d'Open AI et Gemini de Google, certains utilisateurs sont de plus en plus portés à les utiliser comme moteur de recherche, car ils permettent une réponse rapide en moins de clics. Ainsi, ils peuvent trouver une réponse sans avoir accès au contenu des plateformes et sites Web locaux. On peut alors prédire une perte de trafic référent dans les prochaines années.
93. Bien qu'il soit possible d'interagir avec ces modèles dans n'importe quelle langue, ces derniers sont entraînés avec des centaines de milliards de paramètres textuels, principalement en anglais. Ceci met en doute la capacité de ces systèmes à comprendre et à refléter les nuances culturelles et linguistiques minoritaires. La question de son impact sur la diversité culturelle et la découvrabilité de contenus en langue originale française est donc indéniable.
94. Étant donné l'extrême rapidité de l'évolution des pratiques liées à l'intelligence artificielle, et à leurs conséquences sur les usages de consommation comme de production de contenus audiovisuels, Télé-Québec recommande la mise en place rapide - en partenariat avec les artisans et les entreprises culturelles québécoises - de cadres de gouvernance et de normes juridiquement contraignantes afin d'encadrer l'utilisation locale des grands modèles de langage (LLM) et assurer la découvrabilité des œuvres québécoises et en langue originale française.

*** Fin du document ***

⁴³ [TV5 : une vitrine internationale pour les productions télévisuelles québécoises](#)

⁴⁴ [Ibid.](#)

⁴⁵ Les grands modèles de langage (LLM) constituent une catégorie de modèles de fondation entraînés à l'aide d'immenses quantités de données pour comprendre et générer des textes en langage naturel, ainsi que d'autres types de contenu, afin d'accomplir un large éventail de tâches. https://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_mod%C3%A8le_de_langage