



CRÉATION
PRODUCTION
ÉMOTION

MÉMOIRE de Téléfiction

Présenté au

Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

Préparé par

Lucie Veillet et Claude Veillet

28 novembre 2024

MÉMOIRE PRÉSENTÉ AU GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

Le 21 novembre dernier, Lucie Veillet et Claude Veillet ont rencontré le Groupe de travail pour partager leurs réflexions sur l'avenir de la production télévisuelle et cinématographique et plus particulièrement la jeunesse. Voici un résumé de nos constats et propositions.

1. Le financement de la production représente à la fois l'enjeu et la solution pour assurer un avenir prometteur à la production télévisuelle et cinématographique. Pour y arriver, les budgets et programmes gouvernementaux doivent s'inscrire dans le long terme;
2. Mais seuls les fonds publics ne seront pas suffisants pour répondre aux multiples défis de la production télévisuelle et cinématographique pour les 20 prochaines années. Il sera alors impératif de trouver de nouvelles sources de revenus;
3. Nous proposons au Groupe de Travail d'évaluer la possibilité d'inclure les entreprises du privé au financement de la production TV et Cinéma. Nous visons plus particulièrement les secteurs dont leurs produits s'adressent aux consommateurs québécois. Pensons, entre autres, aux secteurs bancaires, assurance, alimentation, commerce au détail, etc. Les sommes obtenues bénéficieront à combler la structure financière de la production et/ou à participer aux dépenses de la mise en marché de la distribution;
4. Plusieurs sociétés publiques du Québec recherchent les consommateurs québécois pour leurs produits, notamment Loto-Québec, la SAQ. Malheureusement, selon les règles actuelles du crédit d'impôt du Québec pour la production cinématographique et télévisuelle décourage l'utilisation de ce secteur d'activités, car toutes les sommes recueillies provenant des sociétés d'État sont réductrices du crédit d'impôt. Une modification aux règles contribuerait encore plus à l'avenir de la production québécoise;
5. Par ailleurs, lorsque de nouvelles sources de financement sont créées; les principaux bailleurs de fonds comme la Sodec et Téléfilm Canada et même les diffuseurs ont le réflexe de diminuer d'autant leurs parts. Cette façon de procéder a eu comme conséquence d'annuler les effets des nouvelles sources de financement;

6. Nous nous permettons de vous rappeler que dès la mise en application du crédit d'impôt du Québec, la Sodec a exigé que 100% du montant obtenu par le producteur soit directement investi dans la structure financière de sa production cinématographique, faisant ainsi fi des intentions du législateur d'encourager la capitalisation des entreprises de production. Selon le principe qu'un investisseur ne peut pas obtenir des conditions meilleures que la sienne, Téléfilm Canada a exigé les mêmes conditions que la Sodec. Aujourd'hui, Téléfilm et la Sodec exigent toujours pour les longs métrages 100% du CIP et 95% du CIF. Ils refusent toujours qu'on diminue le % des crédits d'impôt de la structure financière. Du côté de la production télévisuelle, le FMC permet et souhaite que le pourcentage d'investissement des crédits d'impôt soit de 90% dans les programmes « sélectifs » ensuite, pour les programmes 1^{er} arrivé/ 1^{er} servi et les programmes des enveloppes, les producteurs peuvent mettre 0\$ en Crédit d'impôt au Canada, car ce sont principalement les diffuseurs au Québec qui n'acceptent pas l'exclusion des CI de la structure financière. Nous sommes devant une situation de deux poids, deux mesures qu'il faut changer.
7. Plusieurs intervenants du milieu vous ont déjà parlé des importants coûts d'intérêts bancaires occasionnés par le financement intérimaire des productions. Déjà la Sodec et Téléfilm Canada ont pris en compte cette problématique en augmentant sensiblement leur premier versement. Nous croyons aussi que le programme du crédit d'impôt du Québec contribue à diminuer ces coûts en accordant dès le premier jour de tournage 80% de la somme évaluée par le service des mesures fiscales de la Sodec;

La production jeunesse

Avec plus de 2100 épisodes produits pour différents groupes d'âges et de 9 longs-métrages depuis plus de 30 ans. Téléfiction est un joueur très important de la production jeunesse au Québec.

Constats

Nous avons constaté dans les dernières années un désengagement de la part de nos diffuseurs envers la jeunesse avec la fermeture de Vrak, de Yoopa ainsi que le retrait de la production jeunesse d'Illico, le retrait d'Unis TV, la diminution des heures de programmation jeunesse de la SRC, etc.

La venue des plateformes Netflix et Disney + ainsi que la facilité pour les jeunes d'aller sur YouTube et les Réseaux sociaux ont fait perdre des auditoires à nos diffuseurs.

Nous avons aussi pendant de nombreuses années oublié les adolescents, très peu de séries s'adressant à eux ont été produites.

Le manque flagrant d'investissement dans le financement des séries jeunesse est criant.

Nos diffuseurs publics ont résisté pendant longtemps à promouvoir nos séries jeunesse sur les RS.

Pistes de solutions

1. Augmenter de façon substantielle les investissements en jeunesse pour rivaliser avec « les grands joueurs » (Netflix, Disney, etc.).
2. Abolir la réglementation sur la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans. Les jeunes sont bombardés de publicité sur les YouTube de ce monde. Cette réglementation est désuète. Cette déréglementation permettrait à nos diffuseurs d'aller chercher des revenus supplémentaires.
3. Augmenter les budgets de découvrabilité pour faire connaître nos séries là où les jeunes se trouvent, sur les RS. Les postes budgétaires pour la publicité et la promotion sont les premiers à être coupés dans un budget de production jeunesse.
4. Pour les enfants de 12 ans et moins, communiquons directement avec les parents via les écoles. Les parents reçoivent régulièrement des courriels de l'école ou de la Commission scolaire. Nous pourrions promouvoir et faire connaître nos séries. Les diffuseurs pourraient aussi promouvoir leurs applications. Les parents d'enfants d'immigrants pourraient aussi profiter de cette information pour apprendre le français et s'imprégner de la culture québécoise avec leurs enfants.
5. Augmenter les sorties promotionnelles! Avant la pandémie, nos comédiens allaient à la rencontre de leur public dans les Festivals, Salons du livre et événements, par le biais de courts spectacles vivants et rencontres avec les personnages (signatures d'autographes). Impliquer davantage nos écoles publiques en intégrant au programme d'activités culturelles la télévision et le cinéma. C'est aussi une bonne façon de rebâtir notre « star système » en allant à la rencontre du jeune public.
6. Produire des contenus des courtes durées avec énigmes ou autres, diffusables sur YouTube et sur les réseaux sociaux dont les réponses se retrouvent sur les plateformes de nos diffuseurs.
7. Les séries jeunesse vivent longtemps, car elles sont rachetées par les diffuseurs de chez nous à plusieurs reprises. À l'international, TV5 Monde est un important partenaire, cependant la distribution des séries jeunesse en prises

de vue réelles est plus difficile entre autres parce que nous n'avons pas les budgets pour faire les bandes M&I.

Nous tenons à vous remercier du temps que vous nous avez accordé et nous restons disponible si vous avez des questions.