

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ AU**

**Ministère de la Culture et des Communications**

**AU NOM DE**

**Motion Picture Association – Canada**

**En date du :**

**8 juillet 2024**

---

Le 8 juillet 2024

Monsieur Mathieu Lacombe

Ministère de la Culture et des Communications  
225, Grande Allée Est  
Québec (Québec) G1R 5G5

Monsieur le Ministre,

**Objet : Consultations – Cadre législatif relatif à la découvrabilité des contenus culturels en langue française**

1. L'Association cinématographique – Canada (aussi connue sous son équivalent anglophone « Motion Picture Association – Canada » ou « MPA-Canada ») est heureuse de présenter ses observations en réponse à la consultation lancée par le gouvernement du Québec (référence : participation\_quebec-PART-2024-04-99) en ce qui a trait à l'établissement d'un cadre législatif potentiel relatif à la découvrabilité des contenus en langue française<sup>1</sup>.
2. MPA-Canada est la filiale canadienne de la Motion Picture Association (« MPA »). Elle a notamment pour mission d'être la voix et la porte-parole de grands producteurs et distributeurs de films, de séries télévisées, et de contenu pour diffusion en continu (« *streaming* ») destinés à un public mondial. Les studios que nous représentons sont membres de la MPA et incluent Walt Disney Studios Motion Pictures, Netflix Studios, LLC, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal City Studios et Warner Bros. Entertainment inc. (les « Studios MPA »). Les Studios MPA et leurs filiales investissent massivement dans l'économie québécoise et l'économie canadienne en y produisant des séries télévisées populaires, des longs métrages à grand budget, et des projets de postproduction, d'effets visuels et d'animation numérique reconnus à travers le monde.
3. Une ou plusieurs filiales de chacun des Studios MPA (individuellement, une « Société » et collectivement, les « Sociétés ») exploitent un service de diffusion en continu en ligne accessible au Canada, au Québec, et ailleurs dans le monde (individuellement, un « Service » et collectivement, les « Services »)<sup>2</sup>. Ces Services fournissent une vaste gamme de choix de

---

<sup>1</sup> Aux fins des présentes, l'expression « contenu en langue française » désigne tout le contenu culturel disponible en langue française, peu importe son pays d'origine ou son format (qu'il s'agisse d'un contenu original, doublé ou sous-titré), à moins que le contexte ne laisse entendre autre chose.

<sup>2</sup> Les Services (et les Sociétés canadiennes qui les exploitent) comprennent actuellement ce qui suit : Crunchyroll (Ellation, LLC); Discovery+ (Discovery Digital Ventures, LLC); Disney+ (Buena Vista International, Inc.); Hayu (Universal Pictures Subscription Television Limited); Netflix (Netflix Services Canada ULC); Paramount+ (Paramount Streaming Canada, une division de Paramount Entertainment Canada ULC, une société à responsabilité illimitée basée en Colombie-Britannique); Pluto TV (Pluto Inc.); et SonyLIV (Sony Pictures Networks India Private Limited). Chacun de ces Services offre une combinaison différente de contenus (y compris du contenu en langue française) et fonctionne selon son propre modèle d'exploitation en fonction de son offre unique aux consommateurs

divertissement aux Québécoises et aux Québécois en offrant diverses options de vidéo sur demande par abonnement (« VSDA »), de vidéo sur demande avec publicité (« VSDP »), de services hybrides (une combinaison de VSDA et VSDP) et de télévision gratuite avec publicité.

#### **A. Contexte et observations préliminaires**

4. MPA-Canada est reconnaissante de l'opportunité qu'offre le gouvernement du Québec aux parties intéressées de s'exprimer et de présenter leur perspective sur un cadre législatif potentiel relatif à la découvrabilité des contenus en langue française (la « Consultation »).
5. Nous comprenons que le processus de consultation lancé par le gouvernement fait suite au rapport publié par quatre (4) experts en janvier 2024 (le « Rapport d'expert »). Ce Rapport d'expert recommande plusieurs mesures qui, présumément, pourraient accroître la découvrabilité du contenu en langue française au Québec. Les observations de MPA-Canada, telles que présentées dans ce mémoire, tiennent compte du Rapport d'expert lorsque celui-ci fournit un complément aux informations qui sont publiées par le gouvernement sur le site web lié au processus de Consultation.
6. Selon un rapport de 2022 de l'*Organisation internationale de la Francophonie* (OIF), 321 millions de personnes parlent français sur la planète<sup>3</sup>. Les pays francophones offrent au monde entier un héritage culturel inestimable qu'il faut valoriser.
7. MPA-Canada est sensible à la situation linguistique unique au Québec, particulièrement étant donné la place prédominante qu'occupe l'anglais en Amérique du Nord, et comprend l'objectif du gouvernement d'affirmer l'héritage culturel du Québec et d'en faire la promotion. MPA-Canada désire devenir un partenaire constructif dans ces efforts. Entre autres, tel qu'expliqué plus amplement dans ce mémoire, MPA-Canada est disposée à entretenir des discussions avec les instances gouvernementales et les parties prenantes de l'industrie en vue de développer des lignes directrices d'autoréglementation qui pourraient mener à des effets concrets pour améliorer la visibilité et la découvrabilité du contenu en langue française, le tout afin de répondre aux objectifs de la Consultation.

#### **B. Sommaire des observations de MPA-Canada**

8. En résumé, MPA-Canada fait les observations suivantes en réponse au processus de Consultation, ces dernières étant plus amplement détaillées dans le présent mémoire :

---

du Québec. Par conséquent, les commentaires de MPA-Canada sont de nature générale, à moins qu'il ne soit expressément indiqué qu'ils visent un Service en particulier.

<sup>3</sup> *La langue française dans le monde (2019-2022)*, Organisation internationale de la Francophonie, Éditions Gallimard, 2022, accessible au : [https://www.francophonie.org/sites/default/files/2023-03/Rapport-La-langue-francaise-dans-le-monde\\_VF-2022.pdf](https://www.francophonie.org/sites/default/files/2023-03/Rapport-La-langue-francaise-dans-le-monde_VF-2022.pdf), à la page 21.

*Conditions du marché et efforts déjà déployés :*

- a. Les Services ont déjà déployé d'importants efforts pour fournir et promouvoir le contenu en langue française, notamment en développant des fonctionnalités comme les profils et les préférences d'utilisateur, les recommandations de contenu, et une interface d'utilisateur en français.
- b. À l'heure actuelle, les conditions du marché assurent déjà une grande disponibilité de contenu en langue française, notamment en raison de la demande des consommateurs et des efforts soutenus des Services pour fournir des contenus pertinents et diversifiés en français.

*Cadre législatif proposé :*

- a. Comme l'ont soulevé les parties prenantes de l'industrie, des mesures relatives à la visibilité et la découvrabilité du contenu en langue française doivent faire l'objet d'une coordination à l'échelle nationale et, lorsque pertinent, à l'échelle internationale.
- b. Ainsi, nous estimons qu'au lieu d'adopter des mesures législatives à l'échelle provinciale, il serait plutôt souhaitable que le gouvernement du Québec collabore avec le gouvernement fédéral, les organisations internationales et les parties prenantes de l'industrie pour développer des lignes directrices d'autoréglementation visant à améliorer la visibilité et la découvrabilité du contenu en langue française conformément aux objectifs de la Consultation.
- c. Cela dit, si le gouvernement du Québec insiste néanmoins pour adopter une nouvelle législation à cet égard, la portée du cadre législatif proposé devrait être limitée et soigneusement planifiée afin d'éviter des conséquences imprévues et néfastes pour l'industrie.

*Découvrabilité et visibilité :*

- a. En plus de la grande disponibilité du contenu en langue française assurée par les Services (qui est abordée ci-dessous), les Sociétés ont déjà mis en place des fonctionnalités sur leurs Services qui améliorent la découvrabilité du contenu en langue française. Parmi ces fonctionnalités, notons entre autres celles qui permettent aux utilisateurs de rechercher du contenu en langue française, de recevoir des recommandations de contenu en langue française, et d'interagir avec les Services en français, sans oublier les pages d'accueil disponibles en français. Ces mesures répondent aux attentes actuelles des consommateurs et améliorent déjà la découvrabilité et la visibilité du contenu en langue française.
- b. Toute autre mesure visant à améliorer la découvrabilité et la visibilité du contenu en langue française devrait être développée en collaboration avec le gouvernement fédéral, les organisations internationales et les parties prenantes de l'industrie.

*Droit d'accès au contenu en langue française :*

- a. Le gouvernement du Québec devrait rejeter la proposition de consacrer un droit d'accès au contenu en langue française dans la *Charte des droits et libertés de la personne*.
- b. Le droit d'accès proposé est sans précédent et entraînerait de graves incertitudes juridiques, en plus d'être très perturbateur pour l'industrie. Notamment, les distributeurs de produits culturels pourraient être forcés de retirer du contenu qui n'est pas disponible en français. Cela limiterait l'accès à d'importantes œuvres au Québec, et réduirait également le choix des consommateurs québécois. Les effets négatifs pourraient affecter davantage les petits distributeurs, en raison des coûts additionnels de conformité qu'ils devraient absorber pour le Québec, particulièrement dans un contexte où leur offre de produits ou de services est souvent destinée à un auditoire plus limité ou niché.
- c. La mise en œuvre de ce nouveau droit d'accès pourrait également entrer en conflit avec la liberté d'expression que garantit l'article 3 de la *Charte des droits et libertés de la personne* au Québec.

*Quotas liés au contenu en langue française :*

- a. Les quotas ne constituent pas une solution viable ou efficace pour augmenter la consommation de contenu en langue française. Non seulement les quotas sont inefficaces dans l'environnement actuel où le contenu en langue française est largement disponible, mais de récentes analyses soutiennent que les quotas entraînent souvent des conséquences indésirables, dont notamment la réduction de la qualité et de la diversité du contenu offert aux consommateurs. Les quotas ont pour effet d'offrir simplement plus de contenu aux consommateurs, sans toutefois que ce contenu ne corresponde nécessairement à leurs intérêts. Les quotas ont peut-être été efficaces à l'époque du système de radiodiffusion traditionnel où certains contenus étaient plus rares. Aujourd'hui toutefois, dans un environnement où les consommateurs sont libres de choisir ce qu'ils regardent en ligne quand ils le veulent, les quotas s'avèrent inefficaces.

*Collecte de données :*

- a. Les données que l'on propose de recueillir dans le cadre de la Consultation comprennent des renseignements détaillés financiers et commerciaux des Sociétés qui sont très confidentiels, sensibles sur le plan concurrentiel et exclusifs. Pour ces raisons, ces renseignements ne sont généralement pas divulgués au public. Compte tenu du préjudice commercial considérable que causerait la divulgation de tels renseignements, tout effort de collecte de données (selon ce qui est envisagé par la Consultation) doit respecter les normes les plus strictes de protection de la confidentialité, tout en minimisant le fardeau de la conformité pour les distributeurs de contenu.

### *Conclusion*

MPA-Canada s'engage à continuer de favoriser la découvrabilité du contenu en langue française en collaborant de concert avec le gouvernement du Québec à l'établissement de mesures d'autoréglementation de l'industrie, mais exhorte le gouvernement à éviter d'établir un cadre législatif rigide qui pourrait perturber l'industrie et mettre en péril la variété de contenus en langue française qui sont déjà disponibles. Nous sommes disposés à poursuivre le dialogue avec le gouvernement du Québec afin de trouver une approche équilibrée et efficace qui soit avantageuse pour les parties prenantes, tout en atteignant les objectifs de la Consultation.

### **C. Contexte actuel et efforts des membres de MPA pour promouvoir le contenu en langue française**

9. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les Sociétés exploitent des Services qui offrent une vaste gamme d'options de divertissement aux auditoires du Québec. Qui plus est, certains de ces Services se sont taillé une place parmi les plateformes de visionnement préférées des Québécoises et des Québécois et font désormais partie intégrante de l'écosystème culturel au Québec.
10. Chacun de ces Services met de l'avant une offre unique de contenu (diversifiée en termes de genres, de films, de séries et de contenu en langue française) et fonctionne selon son propre modèle d'exploitation qui reflète son offre unique aux consommateurs. Pour plaire à différents segments du marché, chaque Service individuel adopte un modèle d'affaires qui lui est propre et adopte sa propre approche pour attirer son auditoire cible, dont les consommateurs québécois. Les observations de MPA-Canada dans ce mémoire se veulent donc être générales, étant donné que chaque Service utilisera une approche qui lui est unique pour attirer les consommateurs québécois.
11. Les exemples qui suivent illustrent à quel point les Services s'y prennent différemment pour rendre le contenu en langue française largement disponible au Québec et ailleurs au Canada, notamment dans l'optique d'offrir à l'auditoire québécois plus de contenu que jamais dans divers genres (action, comédie, drame, romance, fantastique, horreur, suspense, documentaires, histoire et télé-réalité). La sélection de films et de séries télévisées offerte par un Service donné peut prendre plusieurs formes, dont entre autres des œuvres produites originellement en français, ou des œuvres produites originellement dans une autre langue (y compris l'anglais) et offertes en français au moyen du doublage ou du sous-titrage, ou les deux. À titre d'exemples :
  - a. En tant que premier Service mondial de diffusion en continu proposant du contenu que les gens adorent, Netflix propose une vaste gamme de contenus en langue française dans son catalogue de films et de séries, et ce, dans tous les genres. Netflix offre aussi aux auditoires du Québec divers contenus provenant de producteurs mondiaux qui ne leur seraient normalement pas accessibles, notamment des films et séries populaires qui proviennent de plusieurs pays de la Francophonie. Netflix propose également des séries et films originaux québécois qui sont accessibles aux auditoires du Québec et

d’ailleurs dans le monde, par exemple *19-2*, *Bon Cop Bad Cop*, et *Omertà*. En outre, la production québécoise *Le Guide de la famille parfaite* s’est taillée une place dans la liste des 10 films non anglophones les plus populaires dans 18 pays, et a amassé plus de 5 millions d’heures de visionnement pendant sa première semaine à l’affiche sur Netflix;

- b. En tant que plateforme internationale d’anime japonais la plus populaire, Crunchyroll (exploitée par Sony Pictures Entertainment Inc.) est un service thématique, et pourtant, elle propose des milliers d’épisodes et de films doublés ou sous-titrés en français;
  - c. Quant à elle, la plateforme Disney+ propose des titres favoris de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, et Star, et elle offre des milliers d’heures de contenu en langue française, sous forme de films ou de séries télévisées, incluant de grands classiques et des productions plus récentes. Plusieurs productions d’animation qui sont tant appréciées du public mettent en vedette les voix de doublage d’artistes du Québec;
  - d. En tant que service populaire gratuit de VSDP (exploité par Paramount Global), Pluto TV offre du contenu en français pour le visionnement en direct et le visionnement sur demande.
12. En réalité, les services de diffusion en continu (incluant les Services) offrent aujourd’hui plus de contenu en français que jamais auparavant. Dans un récent sondage d’opinion publique mené par spark\*insights<sup>4</sup> auprès de résidents francophones du Québec, la majorité des répondants (soit 68-70 %) ont indiqué être « satisfaits » quant à (i) la façon dont les services de diffusion en continu font en sorte qu’il soit facile de trouver du contenu en français; et (ii) l’offre suffisante de contenu en français pour répondre à leurs besoins. La vaste majorité des répondants (soit 72-77 %) sont « d’accord » ou « tout à fait d’accord » avec le fait que :
- les services de diffusion en continu qu’ils regardent proposent un catalogue contenant du contenu en français qui les intéresse;
  - les services de diffusion en continu qu’ils regardent offrent un choix suffisant de contenu en français;
  - les services de diffusion en continu qu’ils regardent ajoutent régulièrement du contenu en français;
  - le contenu en français des services de diffusion qu’ils utilisent est bien organisé et facile à trouver;

---

<sup>4</sup> 507 résidents francophones du Québec ont été questionnés dans le cadre d’un sondage à portée nationale administré par spark\*insights entre le 19 juin et le 21 juin 2024. Certains répondants (sur la base d’un échantillonnage aléatoire) ont été invités à répondre au sondage depuis un ensemble de sondages administrés à partir de la plateforme d’échange Lucid.

- les services de diffusion en continu qu'ils regardent recommandent du contenu en français qui correspond à leurs goûts; et
  - les services de diffusion en continu qu'ils regardent offrent plus de contenu en français qu'ils en offraient auparavant.
13. L'ampleur de la disponibilité actuelle de contenu en langue française (y compris sur les Services) démontre que la demande des consommateurs est déjà en soi un incitatif suffisant pour que les entreprises rendent accessible une grande variété de contenus en langue française. Comme l'a indiqué le *International Centre for Law & Economics* : « [l]es fournisseurs de vidéo sur demande ont toutes les raisons de proposer aux auditoires locaux ce qu'ils veulent consommer, et des données probantes démontrent que les auditoires veulent du contenu local » [traduction]<sup>5</sup>. Les Sociétés continuent de répondre à cette demande des consommateurs et proposent du contenu en langue française aux consommateurs qui le veulent, notamment au Québec. Les Sociétés mettent à la disposition des consommateurs une vaste gamme de contenu en langue française provenant du Québec, mais aussi d'ailleurs dans le monde.
14. En 2024, le fait est que l'offre de contenu en langue française (y compris sur les Services) est sans précédent. Les Québécoises et les Québécois n'ont jamais eu accès à autant de contenu en langue française. À notre avis, il est donc clair que les conditions du marché actuelles ne justifient pas l'adoption d'un nouveau cadre législatif provincial. Cela dit, si le gouvernement du Québec insiste néanmoins pour adopter de nouvelles mesures pour favoriser la découvrabilité et la visibilité du contenu en langue française, alors MPA-Canada exhorte le gouvernement à s'engager dans un processus collaboratif avec les parties prenantes de l'industrie (dont les Sociétés) pour développer des lignes directrices d'autoréglementation de l'industrie. Comme nous l'expliquerons davantage ci-dessous, MPA-Canada est persuadée que les nouvelles mesures telles que suggérées dans le cadre de la Consultation perturberaient l'industrie, entraîneraient des conséquences imprévues et nuiraient de façon générale à l'accès au contenu en langue française.

#### **D. Observations relatives au cadre législatif proposé**

15. Bien que MPA-Canada soit convaincue qu'un nouveau cadre législatif provincial n'est pas nécessaire, elle prend acte de la portée de la Consultation et comprend que le gouvernement cherche à connaître le point de vue des parties prenantes sur diverses composantes d'un cadre législatif potentiel. Ainsi, et nonobstant la position générale de MPA-Canada, nous offrons ci-dessous nos commentaires quant aux mesures potentielles qui sont mentionnées dans la documentation publique liée au processus de Consultation.

---

<sup>5</sup> Stout K., Colangelo G., *Cultural Levies and the EU Audiovisual Market*, International Centre for Law & Economics, 11 juillet 2023, accessible au : [https://laweconcenter.org/resources/cultural-levies-and-the-eu-audiovisual-market/?doing\\_wp\\_cron=1696535327.3683049678802490234375](https://laweconcenter.org/resources/cultural-levies-and-the-eu-audiovisual-market/?doing_wp_cron=1696535327.3683049678802490234375) (« Publication du ICLE »), à la page 6.

### a. Objectifs et portée du cadre législatif proposé

16. Pour les raisons expliquées ci-dessous, MPA-Canada est d'avis que le cadre législatif proposé, tel qu'il est détaillé dans le Rapport d'expert, a une portée beaucoup trop vaste et est susceptible d'entraîner des conséquences néfastes et inattendues. Si le gouvernement du Québec décide tout de même de mettre en œuvre de nouvelles mesures pour améliorer la découvrabilité du contenu en langue française, et ce, même si ce dernier est déjà largement disponible (y compris sur les Services), alors ces mesures doivent être soigneusement calibrées de sorte qu'elles permettent d'atteindre les objectifs de la Consultation sans toutefois perturber l'industrie. Nous faisons respectueusement valoir que la manière appropriée d'y parvenir est de collaborer étroitement avec le gouvernement fédéral et les organisations internationales qui ont déjà entrepris des efforts en ce sens, ou envisagent de le faire.
17. D'entrée de jeu, nous croyons important de souligner que la découvrabilité du contenu en langue française est un enjeu qui touche tous les Canadiens francophones, y compris ceux au Québec, et ainsi que les pays francophones à l'échelle internationale. Comme vous le savez, plusieurs discussions ont eu lieu au Québec en mai dernier dans le cadre de la première rencontre du groupe de réflexion mandaté par l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique<sup>6</sup>. Pendant les rencontres organisées par la *Coalition pour la diversité des expressions culturelles*, les parties prenantes ont encouragé les États à ne pas travailler « en silos » et ont souligné l'importance de mesures cohésives aux échelles nationale et internationale<sup>7</sup>. MPA-Canada est d'accord avec ce point de vue et exhorte le gouvernement du Québec à collaborer avec le gouvernement fédéral, les organisations internationales et les parties prenantes de l'industrie en vue de développer des mesures cohésives qui favoriseront la découvrabilité du contenu en langue française, non seulement au Québec et au Canada, mais aussi partout dans les pays de la Francophonie, pour le bienfait de *tous* les citoyens francophones.
18. Étant donné la portée internationale de cet enjeu, MPA-Canada estime que toute mesure du gouvernement doit viser la promotion du contenu en langue française, peu importe son pays d'origine et peu importe son format (qu'il soit original, doublé ou sous-titré). À l'ère de la mondialisation, des mesures protectionnistes limitant les échanges culturels seraient contre-productives. Plutôt, toute mesure devrait tendre à assurer l'accès pour *tous* les francophones à des contenus en langue française diversifiés et à favoriser des échanges interculturels.
19. Enfin, bien que MPA-Canada soutienne qu'un nouveau cadre législatif provincial n'est pas souhaitable pour les raisons détaillées dans ce mémoire, si le gouvernement poursuit tout de même dans cette voie, alors MPA-Canada soutient respectueusement que ce cadre législatif

---

<sup>6</sup> Voir le communiqué de presse de Patrimoine canadien, daté du 27 mai 2024, accessible au : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2024/05/le-canada-et-le-quebec-coorganisent-la-premiere-rencontre-du-groupe-de-reflexion-de-lunesco-sur-la-diversite-des-expressions-culturelles-dans-lenvi.html>.

<sup>7</sup> Voir la publication par la Fédération culturelle canadienne-française, accessible au : [https://www.linkedin.com/posts/f%C3%A9d%C3%A9ration-culturelle-canadienne-fran%C3%A7aise-la-fccf-a-assist%C3%A9-hier-%C3%A0-la-journ%C3%A9e-d%C3%A9changes-activity-7201258443075190787-9IMG?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/f%C3%A9d%C3%A9ration-culturelle-canadienne-fran%C3%A7aise-la-fccf-a-assist%C3%A9-hier-%C3%A0-la-journ%C3%A9e-d%C3%A9changes-activity-7201258443075190787-9IMG?utm_source=share&utm_medium=member_desktop).

n'aurait pas l'impact escompté s'il ne s'appliquait pas uniformément à *tous* les distributeurs de contenu culturel, peu importe le média. Par exemple, l'application de règles différentes aux services de diffusion en continu, à la musique, aux livres, aux magazines, aux balados, aux plateformes de médias sociaux et aux autres moyens de distribution de contenu au Québec pourrait entraîner de larges inégalités entre les médias, ce qui diminuerait ainsi la capacité du cadre législatif d'atteindre les objectifs visés et entrerait en conflit avec les principes de base qui sont à l'origine de la Consultation.

20. Ceci est particulièrement vrai quand on considère que les habitudes de consommation de contenu évoluent rapidement. Désormais, les auditoires accèdent à du contenu culturel en ligne en utilisant une variété de moyens technologiques. En effet, de récentes études confirment que 67 % des jeunes au Québec regardent des vidéos sur YouTube ou TikTok, 64 % des jeunes au Québec jouent à des jeux en ligne (seuls ou avec des amis), et 47 % des jeunes au Québec regardent du contenu sur des sites de diffusion en continu<sup>8</sup>. Sur le plan de l'auditoire cumulé par semaine sur tous les appareils chez les adultes de 18 ans et plus au Québec, YouTube et TikTok surpassent Netflix, Prime Video, Disney+, AppleTV, et Crave<sup>9</sup>. Ainsi, la mise en œuvre de mesures pour régler seulement les services de diffusion en continu doit tenir compte du fait que les auditoires du Québec sont plus enclins à regarder du contenu sur des sites de partage de vidéos que sur les services de diffusion en continu<sup>10</sup>.

#### **b. Découvrabilité et visibilité du contenu en langue française**

21. Les Sociétés ont reconnu il y a longtemps que les consommateurs désirent accéder à du contenu en langue française. Elles sont sensibles aux besoins des consommateurs francophones au Québec et ailleurs dans le monde, et elles ont adapté leur offre de Services en conséquence. En plus de la grande disponibilité du contenu en langue française sur les Services, les Sociétés ont déjà mis en œuvre diverses fonctionnalités sur leurs Services qui améliorent la découvrabilité du contenu en langue française. Notons, par exemple, des pages d'accueil en français, des fonctions permettant aux utilisateurs d'effectuer des recherches de contenu en langue française, des recommandations de contenu en langue française, la possibilité de sélectionner le français comme langue de préférence, et d'autres outils permettant aux utilisateurs d'interagir avec les Services en français. Ces fonctionnalités veillent à ce que les consommateurs soient en mesure d'accéder au contenu qui les intéresse dans leur langue de préférence. Ces fonctionnalités sont efficaces pour répondre à la demande des consommateurs et doivent être reconnues comme des outils importants pour améliorer la découvrabilité et la visibilité du contenu en langue française.

---

<sup>8</sup> Académie de la transformation numérique, *NeTendances 2022 – La famille numérique*, Édition 2022, vol. 13, n° 6, accessible au : <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/02/netendances-2022-la-famille-numerique.pdf>, aux pages 6 et 12.

<sup>9</sup> M. Devlin, J.-F. Bourdeau, M. Park, et J. Baraldi, *Canadian Media Usage Study French Canada*, février 2024, accessible au : [https://iabcanada.com/wp-content/uploads/2017/02/CMUST-2023\\_Executive-Summary-French-Canada.pdf](https://iabcanada.com/wp-content/uploads/2017/02/CMUST-2023_Executive-Summary-French-Canada.pdf), à la page 6.

<sup>10</sup> La Presse canadienne, *Internet use by Quebec youth hasn't declined since height of COVID-19 pandemic: study*, 1<sup>er</sup> mars 2023, accessible au : <https://montreal.ctvnews.ca/internet-use-by-quebec-youth-hasn-t-declined-since-height-of-covid-19-pandemic-study-1.6294115>.

22. Bien qu'il soit évident qu'une grande variété de contenu en langue française est déjà disponible (y compris sur les Services), MPA-Canada souhaite devenir un partenaire constructif et est disposée à entretenir des échanges avec le gouvernement en vue de développer des lignes directrices d'autoréglementation de l'industrie qui pourraient engendrer des effets bénéfiques concrets sur la visibilité et la découvrabilité du contenu en langue française, le tout afin de répondre aux objectifs de la Consultation. Pour les raisons précitées, MPA-Canada est d'avis que le développement de telles lignes directrices devrait s'inscrire dans une démarche concertée impliquant le gouvernement fédéral, les organisations internationales et les parties prenantes de l'industrie. Cette approche collaborative est particulièrement importante pour veiller à ce que les mesures visant l'amélioration de découvrabilité et la visibilité du contenu en langue française bénéficient à *tous* les Canadiens francophones.

### c. Nouveau droit d'accès au contenu en langue française

23. MPA-Canada est extrêmement préoccupée par la proposition d'un nouveau droit d'accès *sui generis* au contenu en langue française. Ce nouveau droit créerait de graves incertitudes dans l'industrie et exposerait les distributeurs de contenu à d'importants risques. Il établirait une culture de litiges et un environnement incertain où les distributeurs pourraient se voir contraints de retirer du contenu qui n'est pas disponible en français par peur de faire face à un litige. Le résultat serait sans doute que les consommateurs perdraient l'accès à du contenu qu'ils veulent pourtant regarder (que ce soient des films internationaux ou des nouvelles séries de télé-réalité).
24. Qui plus est, il est difficile de concevoir comment ce nouveau droit pourrait coexister avec le droit à la liberté d'expression qui est consacré à l'article 3 de la *Charte des droits et libertés de la personne* (c. C-12) au Québec. Sous réserve de très peu d'exceptions, la liberté d'expression suppose que *toute* forme d'expression peut être utilisée librement dans notre société, sans crainte de la censure<sup>11</sup>. L'incidence concrète d'un droit d'accès supranational au contenu en langue française serait que les services de diffusion en continu pourraient se sentir tenus de retirer de leur plateforme du contenu qui n'est pas offert en français. Cette situation entraînerait directement une forme de censure, privant les Québécoises et les Québécois de l'accès à d'importantes œuvres culturelles qui ne sont pas disponibles en français (notamment du contenu historique, des documentaires ou du contenu en langue étrangère qui pourraient ne pas avoir été doublés en français).
25. Il est également important de souligner que ce nouveau droit d'accès serait difficilement applicable à certains médias, y compris par exemple les livres dans les librairies ou disponibles en ligne. Un cadre législatif qui aurait comme effet de priver les Québécoises et les Québécois de l'accès à d'importantes œuvres étrangères nous apparaît impensable et inopportun. Des impacts négatifs similaires doivent être anticipés pour les autres types de médias, pour des raisons différentes, mais tout aussi problématiques.

---

<sup>11</sup> Voir : *Irwin Toy Ltd c. Québec (le procureur général)*, [1989] 1 RCS 927 à la page 970 : « En fait, la liberté d'expression est la garantie que nous pouvons communiquer nos pensées et nos sentiments, de façon non-violente, sans crainte de la censure. » (également cité dans *R c. Keegstra*, [1990] 3 RCS 697 à la page 731).

26. Dans les faits, il ne serait pas financièrement viable pour les distributeurs de contenu culturel (peu importe le média) de garantir l'accès à *tout* leur catalogue en version française, particulièrement lorsqu'un distributeur exerce ses activités à l'échelle mondiale. Le droit d'accès proposé pourrait avoir comme effet de dissuader les distributeurs d'avoir des opérations au Québec, et réduire ainsi la disponibilité du contenu en langue française au Québec et pour les Canadiens francophones. Par ailleurs, un tel droit d'accès entraînerait des répercussions disproportionnées pour les petits distributeurs, qui verraient s'évaporer leur capacité de rivaliser efficacement avec la concurrence. D'un point de vue pratique, MPA-Canada soutient respectueusement que le droit d'accès ne peut pas exiger que *tout* le contenu culturel distribué au Québec soit disponible en français. Par ailleurs, si l'intention du législateur est plutôt de s'assurer qu'une certaine quantité d'œuvres soient disponibles en français dans chaque catalogue, alors il nous semble que ce nouveau droit équivaldrait à imposer des quotas aux distributeurs de contenu culturel. Pour des raisons qui sont détaillées ci-dessous, MPA-Canada est d'avis que les quotas ne constituent pas une solution efficace pour augmenter la consommation de contenu en langue française.

#### **d. Quotas relativement au contenu en langue française**

27. MPA-Canada suggère respectueusement que le gouvernement du Québec devrait refuser les propositions visant à imposer des quotas de contenu en langue française aux distributeurs de contenu. Les quotas sont souvent utilisés comme une « solution rapide », sans toutefois tenir compte de leurs répercussions complexes sur le secteur culturel. En se fiant à l'expérience d'autres pays en la matière, force est de constater que les quotas ont entraîné des conséquences indésirables qui *minent* l'atteinte de leurs objectifs et nuisent au marché de contenu local.
28. Des chercheurs ont avancé que les quotas en matière de contenu local imposés par le passé (même si l'intention sous-jacente est bonne) ont malheureusement pour effet de *réduire* la qualité et la diversité du contenu disponible pour les consommateurs<sup>12</sup>. En imposant des quotas, on confond malencontreusement disponibilité et consommation. Certes, les quotas ont pu avoir un impact positif à l'époque où la programmation linéaire assurait au moins un certain degré de consommation. Cependant, dans un marché où la consommation de contenu culturel est de plus en plus facile, y compris « sur demande », les quotas ne sont plus un mécanisme efficace pour influencer le comportement des consommateurs<sup>13</sup>. Aujourd'hui, deux facteurs motivent la consommation de contenu culturel : la qualité et la pertinence.
29. De plus, les quotas ont dans certains cas forcé les distributeurs à *réduire* la taille globale de leur catalogue au lieu d'acheter davantage de contenu. Dans un environnement compétitif, où il y a une sensibilité croissante par rapport aux coûts, il s'agit souvent de la seule manière de rencontrer les quotas imposés sans devoir ajouter d'autres titres. Ultiment, la diversité et la qualité du contenu disponible s'en trouvent réduites. Les distributeurs pourraient devoir limiter la disponibilité du contenu international ou de nouvelles séries, réduisant de ce fait

---

<sup>12</sup> Publication du ICLE, *supra* note 6, aux pages 3 et 5.

<sup>13</sup> Publication du ICLE, *supra* note 6, à la page 5.

les choix offerts aux consommateurs du Québec, qui vivront une expérience différente et limitée comparativement aux auditoires d'ailleurs.

30. Dans la mesure où le gouvernement du Québec serait enclin à s'inspirer de l'Union européenne (UE) au niveau des quotas, il ne faut pas oublier que les conditions du marché au Québec sont profondément différentes de celles en vigueur en UE. L'expérience de l'UE en lien avec les quotas ne peut pas servir de précédent pertinent. En effet, il existe des différences si fondamentales avec l'UE qu'il serait inapproprié d'adopter des quotas de contenu local au Québec. D'abord, les quotas de l'UE ont pour but d'augmenter la disponibilité des « œuvres européennes », ce qui comprend non seulement des œuvres des 27 États membres, mais également les œuvres d'autres pays qui ont ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontalière, totalisant ainsi à 40 le nombre de pays dont les œuvres sont admissibles. Comparativement au Québec, la grande quantité de contenu admissible accroît la diversité du contenu et limite les impacts négatifs sur les industries locales de production. Il faut également reconnaître que ce marché potentiel est 55 fois plus étendu que celui du Québec. Les initiatives de l'UE couvrent une population d'environ 500 millions de personnes, ce qui dépasse largement la population du Québec d'environ 9 millions de personnes. Si l'on se fonde sur la population du Québec, on ne peut pas justifier l'adoption de l'approche de l'UE sans tenir compte des nuances locales.
31. En s'appuyant sur les recherches précitées qui mettent en lumière l'inefficacité des quotas et leurs conséquences imprévues, MPA-Canada propose respectueusement que le gouvernement du Québec évite de créer un cadre législatif qui prévoit des quotas (ainsi qu'un nouveau droit d'accès pour les raisons abordées ci-haut). Plutôt, nous suggérons respectueusement une démarche de collaboration avec le gouvernement fédéral, les organisations internationales et les parties prenantes de l'industrie pour développer des lignes directrices qui favoriseront la découvrabilité du contenu en langue française, non seulement pour le bienfait des consommateurs au Québec, mais aussi pour celui de *tous* les Canadiens francophones et les citoyens des pays de la Francophonie.

#### **e. Collecte de données agrégées**

32. Le Rapport d'expert soutient que la collecte de données veillerait à ce que « *le gouvernement du Québec, qui investit massivement en culture, soit en mesure de s'appuyer sur les données nécessaires à une prise de décisions éclairées* »<sup>14</sup>. Dans le cadre de la Consultation, le gouvernement a également indiqué vouloir obtenir des commentaires relativement à la collecte potentielle de certains types de données auprès des distributeurs de contenu exerçant leurs activités au Québec, à savoir soit les données sur l'utilisation, les revenus, le nombre d'abonnés, les investissements et les données sur l'offre de contenu en langue française.
33. Les données que l'on propose de recueillir dans le cadre de la Consultation comprennent des renseignements financiers et commerciaux des Sociétés qui sont hautement confidentiels, sensibles sur le plan concurrentiel et exclusifs. Par ailleurs, il convient de souligner que ces renseignements ne sont pas actuellement divulgués publiquement. Compte tenu du préjudice

---

<sup>14</sup> Rapport d'expert, à la page 57.

commercial considérable que causerait la divulgation de tels renseignements des Sociétés, MPA-Canada soutient respectueusement que ce type de renseignements, si recueillis par le gouvernement, ne devraient ni être recueillis ni être divulgués sans la mise en place de mesures de protection juridiques robustes, telles que celles prévues en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11) et mises en œuvre par le CRTC. À cet égard, le CRCT a déjà reconnu la nature exclusive et commercialement sensible des renseignements des Sociétés et a rendu une décision accordant une confidentialité totale à toute divulgation de données d'un service de diffusion en continu<sup>15</sup>. Le CRTC a également rendu une décision confirmant qu'il ne divulguerait pas de « microdonnées » et qu'il publierait les données recueillies sous forme agrégée seulement et d'une manière qui empêche leur désagrégation<sup>16</sup>.

34. De plus, nous faisons respectueusement valoir qu'il devrait y avoir un certain alignement entre le processus et le type de données demandées par le CRTC, de telle sorte que les Sociétés n'aient pas à fournir les mêmes renseignements deux fois à différents ordres de gouvernement.

**f. Entité responsable de la mise en œuvre**

35. MPA-Canada réitère son plaidoyer pour une collaboration accrue avec le gouvernement fédéral et les organisations internationales en vue d'atteindre les objectifs qui sous-tendent la Consultation. Par conséquent, MPA-Canada exhorte le gouvernement du Québec à rejeter toute invitation à créer un organisme de réglementation provincial ou de nommer une entité responsable de la mise en œuvre d'un cadre législatif provincial. Nous suggérons respectueusement que le gouvernement du Québec suive les recommandations des parties prenantes de l'industrie en faveur d'une approche cohésive à l'échelle nationale, et lorsque pertinent, à l'échelle internationale.

---

<sup>15</sup> Voir la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47, datée du 23 février 2022, aux paras. 138 à 146, accessible au : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-47.htm>.

<sup>16</sup> Voir la Décision de radiodiffusion CRTC 2023-34, datée du 15 février 2023, aux paras. 9 à 17 et 18 à 25, accessible au : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-34.htm>.