

13 février 2026

CONSULTATIONS PRÉBUDGÉTAIRES DU QUÉBEC Budget 2026–2027

Mémoire d'Attraction, Entourage, Pixcom,
Productions Déferlantes, Productions J,
Sphère Média et Zone3

GENRES ADMISSIBLES AU PROGRAMME DE CRÉDITS D'IMPÔT POUR LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE QUÉBÉCOISE

Ministère des Finances du Québec

a+traction



sphere



INTRODUCTION

Attraction, Entourage, Pixcom, Productions Déferlantes, Productions J, Sphère Média et Zone3 (le « Groupe de producteurs ») accueille avec enthousiasme l'opportunité de présenter au ministre des Finances ses propositions concrètes visant à assurer la pérennité, l'adaptation et le rayonnement du secteur télévisuel québécois. Depuis plusieurs décennies, la production télévisuelle d'ici joue un rôle fondamental dans la construction de notre identité collective et dans la transmission de notre culture. Aujourd'hui, cet héritage est confronté à des bouleversements majeurs, auxquels l'ensemble de l'écosystème doit s'adapter.

Le dépôt de ce mémoire survient toutefois au moment où un certain vent positif souffle sur l'industrie. Le rapport du Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ), dont nous avons salué la majorité des conclusions, a permis de mener un exercice collectif de réflexion essentiel, à un moment charnière pour notre secteur. Le gouvernement du Québec dispose désormais d'un diagnostic clair et d'un ensemble de recommandations robustes pour relever les défis auxquels nous faisons face. Il est maintenant important de passer de la réflexion à l'action et de mobiliser les ressources nécessaires pour concrétiser ces recommandations.

Dans cette perspective, notre Groupe de producteurs appuie pleinement les demandes budgétaires formulées par l'Association québécoise de la production médiatique (association dont nous sommes membres), lesquelles font directement écho aux recommandations du GTAAQ. Nous ne formulerons donc pas de commentaires supplémentaires à cet égard.

Cependant, nous souhaitons insister sur une recommandation spécifique du mémoire déposé par l'AQPM, qui nous apparaît particulièrement cruciale : **l'élargissement des genres admissibles au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ) afin d'y intégrer les émissions de télé-réalité**. Plus précisément, nous recommandons de rendre admissibles au CIRQ les émissions de télé-réalité québécoises, de la même façon que ce genre télévisuel est admissible au programme fédéral de crédit d'impôt à la production télévisuelle et aux programmes en vigueur dans plusieurs provinces canadiennes.

L'intégration de ce genre au CIRQ constitue une mesure concrète, pragmatique et nécessaire, qui permet à la fois d'attirer et de fidéliser les jeunes audiences vers les contenus et plateformes québécoises, de réduire un flou incohérent et dépassé dans les critères d'admissibilité actuels, de mieux refléter l'évolution des formats télévisuels, de stimuler l'ensemble de la chaîne de valeur et d'encourager le développement de concepts originaux d'ici. Elle représente également un levier essentiel pour soutenir l'emploi et la vitalité économique du secteur culturel. **Il s'agit d'ailleurs d'une des recommandations du GTAAQ dans son rapport publié en 2025 (mesure 31).**

C'est sur cette demande spécifique que portera le présent mémoire.

Présentation

a+traction

ATTRACTION

Chef de file en production, en création et en distribution de contenu depuis 2002, Attraction est un acteur québécois incontournable du monde du divertissement. Avec plus de 8 000 heures de contenu et de prestigieuses récompenses à son actif, Attraction vise à émouvoir et divertir, autant sur le petit que le grand écran et les plateformes numériques. Parmi ses productions phares des dernières années, on compte *En direct de l'univers*, *LOL: qui rira le dernier?*, *Les Chefs!*, *Dans l'œil du dragon*, *Passe-Partout* et *L'amour est dans le pré*. Grâce au talent et à la passion de ses employés, l'entreprise cherche continuellement à se réinventer tout en restant fidèle à sa mission: créer un monde d'idées.



ENTOURAGE

Entourage est spécialiste en création, production, distribution, commercialisation et diffusion de contenus culturels et de produits de consommation dérivés de ses marques de commerce ainsi qu'en gérance d'artistes de renom. Entourage est aussi créateur et producteur de contenu publicitaire et assure la gestion stratégique du placement publicitaire pour ses propres marques de commerce ainsi que pour des partenaires externes et leurs différents produits et/ou services. Leader dans l'industrie du divertissement au Québec, l'entreprise travaille sur des projets diversifiés, qu'ils soient plus nichés ou très populaires.



PIXCOM

Pixcom est l'un des principaux producteurs indépendants de contenus télévisuels au Canada. Ses récents succès incluent notamment *MasterChef Québec*, *Indéfendable*, *Alertes*, *24 en 24*, *Le Juge Delisle*, *Alertes : Pelletier*, *Le Dernier des Monstres*, *Ravages* et *Critiques Atypiques*. Pixcom est dirigée par les producteurs exécutifs Nicola Merola, président, et Charles Lafortune, premier vice-président, contenu et affaires créatives. Ensemble, ils gèrent une équipe permanente de près de 50 personnes et emploient près de 5 000 artistes, techniciens et équipes de production.



PRODUCTIONS DÉFERLANTES

Productions Déferlantes est une entreprise de production audiovisuelle québécoise fondée en 2015, aujourd'hui dirigée par Jean-Philippe Dion, Nancy Charest et Christine Simard. Productions Déferlantes s'est imposée comme un acteur majeur de l'industrie télévisuelle québécoise, étant derrière certains des plus grands succès de la télévision d'ici, comme *La Voix*, *Star Académie*, *Chanteurs masqués*, *Sortez-moi d'ici* et *La vraie nature*. Elle produit et coproduit également des documentaires marquants, tels *Le dernier felquiste*, *La peur au ventre*, *BYE*, et *Claude Morin : un jeu dangereux*. Productions Déferlantes est également active en production numérique et en productions de services.



PRODUCTIONS J

Fondée en 1997 par Julie Snyder, Productions J s'est taillé une place unique dans l'industrie audiovisuelle grâce à ses productions audacieuses à grand déploiement : variétés, séries de fiction, documentaires et magazines pour ses diffuseurs — Bell Média, Télé-Québec, la Société Radio-Canada, Crave, TV5 Monde et AMI-télé — ainsi que pour la création de formats.



SPHÈRE MÉDIA

Depuis 40 ans, Sphère média captive le public avec ses émissions de télévision et ses films qui atteignent divers auditoires au Québec, au Canada et dans plus de 165 pays à travers le monde. Parmi nos productions les plus connues figurent : *Belle et Bum* (23^e saison), *Une époque formidable*, *Génial!*, *Quel talent!*, *Le retour d'Anna Brodeur*, le *Gala Québec Cinéma*, *Les petits tannants*, *Sort of*, *Transplant*, *The Porter*, *The Sticky* et les films *Le Plongeur* et *1995*.



ZONE3

Zone3 est un chef de file de la production de contenus au Québec et au Canada. Depuis plus de 20 ans, l'entreprise innove, divertit et informe avec des créations originales (documentaires, fictions, variétés, émissions jeunesse, magazines) et des adaptations de formats étrangers qui gagnent le cœur de tous les publics. Chaque année, Zone3 produit quelque 400 heures de télévision, de cinéma et de contenus numériques. Et avec plus de 350 prix récoltés à ce jour, on peut dire que la reconnaissance est au rendez-vous!

INTÉGRER LES ÉMISSIONS DE TÉLÉ-RÉALITÉ AUX GENRES ADMISSIBLES AU CIRQ : UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR L'AVENIR DE L'INDUSTRIE

Dans le contexte actuel, caractérisé par la concurrence des grandes plateformes étrangères qui bouleverse la consommation des contenus et menace la visibilité et la viabilité des productions locales, il est impératif de moderniser et d'adapter les outils de soutien public à l'industrie. Cette évolution est essentielle pour préserver notre culture et continuer de rejoindre le public québécois, avec des contenus qui lui correspondent et le captivent.

Parmi ces outils, les incitatifs fiscaux constituent l'un des leviers les plus efficaces pour soutenir les producteurs, en particulier le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ). Ce programme a joué un rôle clé dans l'émergence d'une industrie de production indépendante québécoise forte, dynamique et créative. Il offre aux entreprises une prévisibilité essentielle à la planification et à la réalisation de projets ambitieux. Toutefois, il devient clair que les paramètres du programme doivent être actualisés afin d'en corriger certaines limites.

L'une des principales failles du CIRQ réside dans l'exclusion actuelle des productions de télé-réalités québécoises, produites ici, des différentes catégories admissibles. Or, le crédit d'impôt fédéral équivalent, de même que ceux en vigueur dans plusieurs autres provinces canadiennes, reconnaît déjà le genre « réalité/contenu non scripté » comme admissible.

En maintenant cette exclusion spécifique et en discriminant les genres, le Québec crée un désavantage compétitif pour ses producteurs. Dans le contexte actuel, cette situation est difficilement justifiable et limite la capacité de l'industrie québécoise à s'adapter, à innover et à rester attrayante, en particulier auprès de l'auditoire plus jeune, qui consomme beaucoup ce genre de contenu. Les principaux arguments soutenant la nécessité d'inclure les productions de télé-réalité au CIRQ sont détaillés dans les sections suivantes.

LA TÉLÉ-RÉALITÉ : UN GENRE QUI REJOINT LES JEUNES ET UN VECTEUR D'ATTRACTION VERS LES CONTENUS LOCAUX

La consommation de contenus québécois par les jeunes connaît un déclin marqué. Selon les données de l'Enquête québécoise sur la consommation de contenus culturels (EQLCD) 2024, parmi les 15-29 ans qui consomment des contenus télévisuels, 64 % privilégient majoritairement des productions provenant de l'extérieur du Québec¹, soit une proportion nettement supérieure à la moyenne de l'ensemble de l'auditoire, qui s'établit à 35 %. Seuls 28 % des 15-29 ans regardent autant des contenus québécois que des contenus étrangers, et à peine 8 % consomment principalement des productions locales².

Cette tendance alarmante illustre un exode majeur des jeunes vers des contenus étrangers et souligne l'importance de proposer davantage de productions québécoises capables de capter leur attention et de correspondre à leurs intérêts. Il s'agit d'ailleurs de l'un des constats majeurs du GTAAQ, qui insiste sur l'urgence d'aller rejoindre les jeunes là où ils sont et de leur proposer du contenu québécois adapté. Les jeunes veulent se voir à l'écran, et souhaitent y trouver un contenu qui leur ressemble et qui les rassemble. La télé-réalité représente précisément un genre qui résonne avec les jeunes audiences et qui peut agir comme un point d'ancrage pour les maintenir dans l'univers culturel québécois.

Les données de consommation le confirment : 41 % des 18-20 ans et 35 % des 21-24 ans consomment des émissions de télé-réalités³. Par ailleurs, dans la population générale, malgré une baisse globale de l'écoute de la télévision traditionnelle, les émissions de « divertissement général et d'intérêt général/de télé-réalité » représentent encore 20 % de l'écoute francophone, ce qui en fait la deuxième catégorie la plus regardée sur le marché⁴.

D'autre part, en favorisant la production et la diffusion de contenus de télé-réalité québécois de qualité, un véritable effet d'entraînement se met en place. En effet, les jeunes, qui consomment plus massivement ce type d'émissions, fréquentent alors davantage les plateformes numériques locales qui les diffusent. En y accédant, ils découvrent un éventail plus large de contenus québécois et se trouvent ainsi naturellement exposés à d'autres productions d'ici, ce qui augmente leur propension à les visionner par la suite. Les données récentes illustrent ce phénomène :

¹ CHAMPAGNE, Lysandre (2026). « Portrait des pratiques culturelles des jeunes de 15 à 29 ans au Québec en 2024 », Optique culture, [En ligne], no 108, janvier, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-32. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-jeunes-15-29-ans-2024.pdf].

² GENÈT, Pascal (2025). Les pratiques culturelles au Québec en 2024. [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 132 p. [https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024.pdf].

³ Académie de la transformation numérique. 2023. *Faits saillants d'une enquête réalisée en partenariat avec l'UQAM et l'AQPM*. [https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/05/enquete-pratiques-visionnement-connecte-des-jeunes-au-quebec-18-24-ans-avril-2023.pdf]

https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/05/enquete-pratiques-visionnement-connecte-des-jeunes-au-quebec-18-24-ans-avril-2023.pdf.

⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. *Rapport de surveillance des communications, 2019*. [https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2019-fr.pdf].

- Parmi l’auditoire des plateformes en ligne, 86 % disent découvrir de nouveaux contenus en naviguant dans l’offre disponible⁵;
- De plus, 59 % des consommateurs de films et de séries utilisent Internet pour rechercher les contenus qu’ils regardent, une proportion qui atteint 81 % chez les 15-29 ans et 76 % chez les 30-44 ans⁶.

Ce mécanisme favorise la création d’un cercle vertueux : en attirant les jeunes vers des contenus populaires comme la télé-réalité, on les amène progressivement à explorer l’ensemble de l’offre culturelle québécoise, à développer des habitudes de consommation locales et à renforcer leur fidélité envers nos plateformes et nos créateurs.

La télé-réalité au Québec est aujourd’hui l’un des rares genres encore capables de rejoindre les jeunes, de créer des rendez-vous collectifs et de renforcer l’attachement identitaire à la culture québécoise. Maintenir son exclusion du soutien financier public reviendrait à négliger, en quelque sorte, un segment crucial de la population au profit de contenus étrangers, avec toutes les conséquences qu’on connaît sur la transmission culturelle et sur l’attractivité de notre industrie. D’ailleurs, le premier ministre François Legault a lui-même souligné à maintes reprises l’importance de faire découvrir notre culture à nos jeunes⁷. Soutenir financièrement la télé-réalité québécoise s’inscrit directement dans cette volonté gouvernementale de préserver et de promouvoir notre identité culturelle auprès des nouvelles générations.

En outre, le succès récent des séries de télé-réalité produites ici démontre l’attachement des Québécois pour ce genre télévisuel. À titre d’exemples, *Star Académie (La Quotidienne)* a rejoint en moyenne 900 000 personnes par diffusion à l’hiver 2025, *Sortez-moi d’ici !* a été suivi par 1 635 000 personnes en moyenne (46,5 % de parts de marché) au printemps 2024, et la série *Les Chefs!* comptait hebdomadairement 814 000 fidèles au printemps 2023. De son côté, l’auditoire moyen hebdomadaire de *MasterChef* était de 600 000 personnes cet automne. Le succès d’*Occupation Double*, véritable phénomène télévisuel au Québec depuis plus de 20 ans, a mené à la production d’*OD : tentations au soleil*, lancée en décembre 2024, qui a connu le meilleur démarrage d’une série originale sur la plateforme Crave, toutes langues et tous genres confondus. Une version en langue anglaise est même en production cette année. La série *Le calendrier de l’avent*, de son côté, a été parmi les productions les plus écoutées de Crave en décembre 2025. La série *L’amour est dans le pré* en est pour sa part à sa 14^e saison et demeure un succès d’écoute constant. Il en va de même des séries *Big Brother Célébrités*, *Survivor Québec* et *Les Traîtres*, qui comptent parmi les productions les plus écoutées de Novoo et de Crave.

⁵ CHAMPAGNE, Lysandre (2024). Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, 123 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf].

⁶Id.

⁷ Discours d’ouverture du premier ministre, septembre 2025. [https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/default-298ded54c50e844833d79255f0c8c1ff-66115].

UN IMPACT DIRECT ET RÉEL POUR LES PRODUCTEURS D'ICI

Certains pourraient craindre que l'admissibilité des productions de télé-réalité au CIRQ provincial réduise de façon importante le financement reçu du palier fédéral par le crédit d'impôt du Canada dont bénéficient actuellement ces productions. S'il est vrai que cette modification aurait un certain effet sur le montant reçu du crédit fédéral, celui-ci ne sera pas complètement effacé, au contraire, et l'impact net pour les producteurs sera largement positif. Cet impact ne sera par ailleurs pas plus important que celui qui s'applique également aux autres genres admissibles, comme les documentaires ou la fiction.

À titre d'exemple, si la production *Star Académie (La Quotidienne)* avait été admissible au CIRQ en 2025, le crédit d'impôt du Québec aurait représenté près de 14,54 % du budget, et le crédit d'impôt fédéral serait passé de 12,9 % du budget à 12,4 %, une diminution très modeste. Les difficultés de financement de projets populaires comme *Sortez-moi d'ici!* et *Star Académie* s'expliquent d'ailleurs par une difficulté à financer adéquatement les projets de télé-réalité.

L'accès des productions de télé-réalité au CIRQ permettrait aux producteurs d'améliorer significativement la structure de financement de leurs projets, facilitant ainsi leur développement et leur production. Cette mesure apporterait une prévisibilité financière accrue et une stabilité essentielle pour planifier des productions de qualité.

UNE CONFUSION DES GENRES AU QUÉBEC QUI CRÉE DES SITUATIONS ABSURDES

Certains des critères d'admissibilité actuels du CIRQ sont maintenant désuets. C'est le cas de la distinction entre le « documentaire d'observation » (admissible au crédit d'impôt) et la « télé-réalité » (non admissible), qui est devenue extrêmement difficile à saisir et à appliquer de manière cohérente.

La frontière théorique entre un environnement « réel » (propre au documentaire d'observation) et un environnement « artificiel » (élément de définition des télé-réalités) sur laquelle repose cette classification est fragile et floue. Dans la pratique, l'effacement progressif des frontières entre les genres télévisuels de « documentaire d'observation » et de « télé-réalité » justifie une mise à jour urgente de nos critères pour mieux soutenir la diversité des productions.

Cette incohérence se manifeste de manière frappante lorsqu'on compare certaines émissions populaires. Par exemple, *Pignon sur rue*, diffusé à Télé-Québec, est considéré comme un documentaire, alors que *Star Académie (La Quotidienne)*, diffusée à TVA, qui suit également des participants dans leur quotidien et présente des situations authentiques, est classée comme télé-réalité et exclue du crédit d'impôt. Cette distinction arbitraire illustre clairement les limites des définitions actuelles.

Par ailleurs, les plateformes de diffusion transforment radicalement les habitudes de consommation en termes de formats et de contenus. Cette évolution impose une adaptation rapide de notre industrie. Les créateurs québécois doivent désormais rivaliser avec des contenus étrangers massivement financés, diversifiés et produits à grande échelle. Les définitions étroites et dépassées du CIRQ constituent un frein à l'innovation et limitent la capacité des producteurs à concevoir des contenus attrayants, à capter de nouveaux auditoires et à assurer la compétitivité de nos productions sur toutes les plateformes. En somme, cette confusion des genres dans les critères du CIRQ ne relève pas d'une simple question de terminologie : elle a un impact direct sur le financement, la créativité et la diffusion des productions québécoises. Nous préférons tous que les jeunes Québécois écoutent *Épique* sur Télé-Québec plutôt que *Love is blind* sur Netflix. Encore faut-il que le financement public québécois permette encore l'existence d'un tel choix.

04

UN LEVIER POUR FAVORISER LA COMMERCIALISATION DES PRODUCTIONS QUI PROFITE À TOUT UN ÉCOSYSTÈME

L'admissibilité des émissions de télé-réalité au CIRQ aurait un effet structurant sur toute la chaîne de valeur de l'industrie audiovisuelle. Dans le contexte actuel, marqué par une pression accrue sur les revenus des diffuseurs et par une concurrence intense des plateformes étrangères, cette mesure permettrait de faciliter la commercialisation des productions québécoises auprès des chaînes et des plateformes locales. En réduisant le coût net des projets pour les producteurs, le CIRQ rend les contenus plus accessibles financièrement et plus attractifs pour les diffuseurs, favorisant ainsi leur acquisition et leur diffusion. Autrement dit, il agit comme un double investissement : il soutient à la fois la production d'œuvres locales en réduisant les coûts de production et leur diffusion en diminuant le prix d'achat pour les diffuseurs.

Au-delà d'être un outil de financement, le CIRQ profite donc à tout un écosystème. En facilitant la commercialisation des productions de télé-réalité, il assure aux producteurs des débouchés plus stables et prévisibles, favorisant ainsi la continuité des emplois pour les techniciens, artistes, artisans et fournisseurs de services, tout en contribuant ultimement à offrir aux téléspectateurs une programmation québécoise diversifiée et de qualité.

Par ailleurs, la majorité des émissions de télé-réalité est diffusée sur des chaînes et plateformes privées. Or, les mesures budgétaires gouvernementales récentes ont principalement bénéficié aux diffuseurs publics, un soutien que notre Groupe de producteurs ne remet pas en question. Toutefois, cette situation a contribué à créer un certain déséquilibre dans l'allocation des ressources publiques au sein de l'écosystème télévisuel. L'intégration de la télé-réalité au CIRQ permettrait de rééquilibrer le soutien gouvernemental en faveur des diffuseurs privés, essentiels à la diffusion de contenus populaires, à la vitalité du marché et à l'équilibre du système de diffusion des contenus.

Enfin, il importe de souligner que les productions de télé-réalité sont généralement moins coûteuses à réaliser que les œuvres de fiction, tout en mobilisant un nombre important de professionnels. Cette caractéristique permet d'optimiser l'utilisation des fonds publics : avec un même niveau d'investissement, il devient possible de soutenir un plus grand volume de productions québécoises et de maximiser les retombées en matière d'emploi.

LE QUÉBEC : UN TERRAIN FERTILE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE CONCEPTS ORIGINAUX EN TÉLÉ-RÉALITÉ

Bien que plusieurs formats de télé-réalité diffusés au Québec soient issus de concepts développés à l'étranger et adaptés au marché local, il serait réducteur de limiter l'industrie québécoise à ce seul modèle. Au cours des dernières années, de nombreuses maisons de production d'ici ont démontré leur capacité à concevoir, développer et exporter des formats originaux, témoignant de la créativité, du professionnalisme et du savoir-faire distinctif de notre secteur audiovisuel. Par ailleurs, le CIRQ, dans sa forme actuelle, établit déjà une distinction entre le taux de crédits d'impôt accordé aux productions basées sur un format étranger (taux de base de 28 %) et le crédit d'impôt accordé aux productions issues d'un format original québécois (taux de base de 32 %).

Les producteurs québécois ont su créer des concepts de télé-réalité qui résonnent profondément avec le public local, tout en présentant un potentiel d'adaptation et de diffusion à l'extérieur du Québec. Des émissions populaires comme *Occupation Double*, *OD : tentations au soleil*, *Aller-simple : la télé-réalité*, *Le calendrier de l'avent*, *Les Chefs*, *Épique*, *Tous pour un chalet*, *Vol 920* ou *La série Montréal-Québec* sont toutes des exemples de concepts originaux de télé-réalité développés ici et, pour certains, exportés également à l'étranger.

Cette liste, non exhaustive, témoigne de la vitalité créative de l'industrie québécoise en matière de télé-réalité. Soutenir la production de ce genre télévisuel par l'entremise du CIRQ, c'est donc également encourager cette créativité et permettre le développement de nouveaux concepts originaux qui pourront rayonner au Québec et potentiellement être exportés à l'international. Plus le financement sera disponible pour la télé-réalité, plus les producteurs et les diffuseurs voudront développer des formats originaux de télé-réalité et les mettre à l'écran pour le public québécois.

LE CIRQ : UN OUTIL STRUCTURANT AUX RETOMBÉES MAJEURES POUR L'ÉCONOMIE ET L'EMPLOI

Le CIRQ se distingue des autres formes de soutien gouvernemental par plusieurs caractéristiques qui en font un outil particulièrement efficace. En offrant aux producteurs une prévisibilité financière dès l'élaboration de leurs projets, le crédit d'impôt se distingue nettement des fonds de subvention fermés ou sélectifs. Il se caractérise notamment par sa neutralité et son absence d'arbitraire, ce qui en fait un levier incontournable pour le développement du secteur audiovisuel.

À titre indicatif, le CIRQ représente plus 15 % du financement de la production télévisuelle québécoise, illustrant son rôle central dans le modèle de financement de notre industrie⁸. Les retombées du CIRQ sont au rendez-vous, et ce, depuis plusieurs années :

- La valeur de la production télévisuelle indépendante a atteint 933 millions de dollars en 2023-2024⁹;
- La contribution de la production télévisuelle au PIB du Québec s'élevait à 967 millions de dollars pour la même année, confirmant son impact économique substantiel¹⁰;
- Il s'agit d'un secteur créateur d'emplois, alors que la production cinématographique et télévisuelle québécoise représentait plus de 53 000 emplois en 2023-2024¹¹.

Dans ce contexte, l'élargissement des catégories admissibles au CIRQ apparaît non seulement comme un outil de soutien à la création, mais comme un véritable investissement stratégique pour l'économie et la culture québécoises.

⁸ GENÉT, Pascal (2025). Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 136 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/profil-industrie-audiovisuelle-quebec-edition-2025.pdf].

⁹ *Id.*

¹⁰ *Id.*

¹¹ *Id.*

CONCLUSION

L'industrie audiovisuelle québécoise traverse une période de transformation profonde, marquée par la montée en puissance des géants du web et des plateformes étrangères, ainsi que par l'évolution rapide des habitudes de consommation. Ces changements, bien que complexes, offrent l'opportunité de repenser les outils de soutien et de moderniser les pratiques pour assurer la compétitivité et la pérennité de nos productions.

Le CIRQ demeure un levier incontournable pour soutenir les producteurs locaux et garantir la création d'œuvres de qualité. L'élargissement des genres admissibles pour inclure les émissions de télé-réalité représente un ajustement stratégique essentiel : il permettrait d'attirer les jeunes, de corriger des incohérences dans les critères d'admissibilité, de stimuler la créativité, de soutenir l'emploi et de renforcer l'ensemble de l'écosystème audiovisuel québécois.

Le gouvernement du Québec a l'occasion, avec le budget 2026-2027, de poser un geste concret et significatif pour soutenir l'industrie audiovisuelle et notre culture d'ici, particulièrement auprès des jeunes, en adaptant les règles du jeu pour refléter la nouvelle réalité du marché.

Notre Groupe de producteurs vous remercie de l'attention portée à ce mémoire et demeure disponible pour toute discussion ou précision concernant les recommandations présentées.