

**Mémoire de
la Fédération nationale
des communications et de la culture
(FNCC-CSN)**

Présenté au Groupe de travail sur l'avenir de
l'audiovisuel au Québec (GTAAQ).

Novembre 2024

Avant-propos

Le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) a fait un appel à contribution pour recueillir des idées et des pistes de solution concrètes pour assurer l'avenir de l'industrie audiovisuelle québécoise.

Le Groupe de travail a pour mandat d'analyser et de réviser le système de financement et le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle, ainsi que d'identifier les procédures, programmes, règlements et lois à modifier ou à instaurer, le cas échéant.

Les personnes ou organisations souhaitant contribuer aux travaux étaient invitées à le faire en s'appuyant sur l'un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires;
- Soutenir la production de contenus variés de qualité;
- Accroître la production de contenus jeunesse;
- Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans;
- Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, tant dans les espaces traditionnels que numériques;
- Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux.

La Fédération nationale des communications et de la culture (FNCC-CSN) remercie le GTAAQ de lui donner l'opportunité de s'exprimer en répondant au questionnaire soumis dans le cadre de cette consultation. Elle soutient et partage avec conviction les objectifs confiés au Groupe de travail.

La FNCC-CSN est une organisation syndicale, fondée en 1972, représentant environ 6 000 travailleuses et travailleurs regroupés dans 88 syndicats.

Le profil de ses membres et leur provenance professionnelle sont variés et concentrés dans trois secteurs : les médias (radio, télévision, hebdomadaires et quotidiens), les communications (multimédia, câblodistribution, cinéma, édition, maison de sondage et téléphonie) et la culture (salles de spectacles, festivals, musées, audiovisuel et création artistique). Elle regroupe également des travailleurs contractuels provenant des milieux artistiques, des arts de la scène, de la vidéo et du journalisme.

Notre mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Pour nous, l'humain, sa dignité et son développement social demeurent au centre de nos préoccupations. Nos actions visent donc principalement à assurer à nos membres des conditions de travail décentes, leur reconnaissance et un environnement de travail sain et valorisant.

La fédération croit en outre à l'importance fondamentale de la production culturelle locale et de l'information comme socles de notre société et de la qualité de vie des Québécoises et Québécois en tant qu'individus et citoyens à part entière, mais aussi en tant que collectivité dynamique, innovante et travaillant au maintien et à l'enrichissement de sa culture et de son identité.

Introduction

En annonçant la création d'un comité pour se pencher sur l'avenir de l'industrie audiovisuelle québécoise, le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe, a rappelé que « les audiences pour la production nationale sont en baisse et des pertes significatives sont observées depuis plusieurs années, tout comme le nombre d'heures de production jeunesse, soutenue par le Fonds des médias du Canada, qui a chuté de 43% en 9 ans, passant de 712 heures en 2013-2014 à 404 heures en 2022-2023. » Il s'inquiète également de ce que « les productions originales de langue française sont de deux à quatre fois moins financées que les productions de langue anglaise, selon le genre », ce qui est un phénomène structurel depuis plusieurs décennies.

La FNCC partage pleinement ces préoccupations. Le secteur audiovisuel québécois, qui est une force vive de la culture et de l'économie québécoise, fait face à des défis nombreux et importants, menaçant non seulement sa viabilité au service de la population, mais aussi l'avenir de ses travailleurs et la qualité de leurs conditions de travail. La transformation numérique et la mondialisation des contenus ont non seulement contribué à la chute des recettes publicitaires qui alimentaient le secteur ainsi que la baisse de la découvrabilité des œuvres québécoises, mais elles ont aussi accentué la précarité de l'emploi dans le secteur, aggravé par un modèle de financement qui, de plus en plus, peine à soutenir adéquatement les productions locales. L'internationalisation et la numérisation des voies de diffusion ont extrait de manière radicale des ressources financières majeures et, hélas, de plus en plus des parts significatives d'auditoire.

Nous nous inquiétons également de la chute drastique des productions jeunesse, un secteur crucial pour le rayonnement de la culture québécoise auprès des jeunes générations. Le recul du financement des productions de langue française, en particulier dans les genres moins populaires et les œuvres indépendantes, accentue les disparités et limite l'expression culturelle québécoise.

Dans ce contexte, il est essentiel d'adopter une vision à long terme pour le secteur, qui non seulement renforce les capacités de production et de diffusion, mais qui protège aussi les droits des travailleurs, garantit des conditions de travail justes et améliore la représentativité des créateurs francophones au sein des grands réseaux de diffusion. C'est une question de droit, certes, mais aussi une condition indispensable à la qualité des contenus proposés. De plus, ces engagements à long terme doivent être mis en place de manière absolument urgente, car l'érosion de notre structure créative sera extrêmement difficile à renverser une fois entamée.

Le mémoire qui suit présente la vision et les recommandations de la FNCC pour bâtir un écosystème audiovisuel québécois qui valorise et soutient la créativité, assure la dignité des conditions de travail, et veille à ce que le public québécois puisse accéder à des œuvres de qualité qui reflètent sa réalité et sa culture.

Réponses aux questions posées par le Groupe de travail

Si vous partiez d'une page blanche, quel avenir dessineriez-vous pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec ?

Nous imaginons un avenir pour l'audiovisuel au Québec où la spécificité culturelle du Québec, tant linguistique que créative, puisse s'épanouir pleinement et nourrir les générations futures. Dans un contexte de mondialisation des marchés, cette spécificité doit être valorisée, soutenue et reconnue non seulement comme une richesse pour le Québec, mais comme une contribution essentielle à la pluralité et à la diversité nord-américaine. Cet avenir repose sur une vision qui ne cède pas aux impératifs du « plus petit dénominateur commun » imposés par les grandes plateformes mondiales, mais qui encourage, au contraire, des expressions artistiques singulières et ambitieuses, favorisant l'innovation et l'audace.

Depuis des décennies, les gouvernements ont soutenu la construction d'un écosystème de financement diversifié (producteurs, diffuseurs, distributeurs, État) qui assurait à la société québécoise une diversité et une qualité de création et de programmation qui dépassaient largement la capacité économique du marché à générer des recettes (jadis publicitaires). Le Québec bénéficiait alors d'un niveau de contenu local inédit sur ses écrans. En revanche, la construction de cette expertise a attiré de nombreuses productions étrangères, entraînant des retombées économiques significatives. Le détournement des recettes publicitaires vers le numérique étranger et l'érosion de la télédistribution comme source de financement remettent dramatiquement en question ce modèle. Le concept de diversité de revenu reste la seule solution, mais il doit être adapté au nouveau contexte, aux nouveaux acteurs.

La FNCC aspire à un secteur où l'innovation artistique et technologique est au cœur des productions, où les créateurs de tous horizons trouvent un espace pour s'exprimer et où le public québécois peut accéder à des œuvres qui reflètent sa culture, sa langue, et ses préoccupations. Cela signifie renforcer le soutien aux créations émergentes, à la relève, et aux œuvres qui enrichissent le paysage culturel québécois. Il est essentiel que cette vision inclue une diffusion et une découvrabilité accrues des œuvres locales sur tous les écrans, afin d'assurer leur visibilité auprès d'un large public, tant au Québec qu'à l'international.

Enfin, cet avenir doit aussi garantir des conditions de travail décentes pour tous les acteurs de l'industrie, qu'ils soient artistes, techniciens ou créateurs, en veillant à une juste rémunération et à une stabilité d'emploi. La pérennité de l'industrie audiovisuelle au Québec repose sur la reconnaissance et la valorisation du talent de ses travailleurs, sans qui cette industrie ne pourrait exister. Dans cette époque d'hyper diversité des contenus, la seule solution ne peut être que la qualité, elle-même tributaire de la rétention des talents. En conjuguant innovation, diversité, accessibilité et justice sociale, le Québec peut ainsi se doter d'un secteur audiovisuel vibrant, qui reflète sa société tout en enrichissant le patrimoine culturel mondial.

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

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

1. Améliorer les conditions de travail pour les créateurs : Il y a urgence de mettre en place des conditions de travail optimales pour les créateurs et artisans afin de réduire la précarité qui les pousse souvent à quitter le secteur. En ce sens, il est essentiel d'augmenter les subventions pour s'adapter à l'inflation actuelle, en ciblant des financements qui tiennent compte de la hausse des coûts de production tout en assurant une juste répartition des budgets entre les travailleurs de l'industrie et les promoteurs des projets.

2. Renforcer la représentativité des travailleurs : Permettre aux créateurs, artistes, et artisans de participer aux décisions stratégiques concernant leur secteur. Nous préconisons une participation active des travailleurs aux processus décisionnels des organismes de financement, pour que les décisions sur les modes de soutien reflètent directement leurs réalités et répondent à leurs besoins.

3. Valoriser les métiers artistiques et culturels dans la société québécoise : Le Québec doit changer la perception des métiers culturels, trop souvent réduits au statut de loisirs. Cela passe par une revalorisation dans le système scolaire, en intégrant l'art et la culture comme des parcours de carrière à part entière. En améliorant notamment les conditions de pratiques, cela inciterait la prochaine génération à percevoir les arts comme une vocation viable, importante pour l'identité collective et l'économie du Québec. Dans plusieurs secteurs culturels, les travailleurs sont des philanthropes indirects en acceptant des conditions très strictes de rémunération au service de la valeur culturelle de leur employeur.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

1. Une vision intégrée de la culture au Québec : Une vision large et articulée de la valeur de la culture est essentielle pour le Québec. La culture n'est pas seulement l'expression d'une langue; elle est le reflet d'une société, nourrie par des valeurs sociales, la diversité, la mixité, et l'interaction entre générations et perspectives variées. Elle est une force vive qui transcende les traditions et grandit à travers la contribution de toutes les composantes de notre société. Ce n'est pas une entité figée ou folklorique, mais une dynamique en constante évolution.

2. La culture comme investissement stratégique : Les institutions québécoises doivent incarner cette vision inclusive et proactive. Valoriser la culture, c'est cesser de la considérer comme une dépense pour la reconnaître comme un investissement stratégique dans notre avenir collectif. C'est affirmer que le Québec possède une voix unique et distinctive, qui mérite d'être entendue et soutenue. La culture québécoise a toujours été irriguée par la triangulation de son financement (autonome, public, privé). Or, les revenus publics ne suivent pas l'inflation des coûts

du secteur, la philanthropie est aspirée par les enjeux de santé et les recettes publicitaires sont cannibalisées par les sociétés étrangères. Dans ce cadre, le rôle de l'État par son action financière, mais aussi réglementaire doit monter en échelle.

- 3. Soutenir les créateurs pour enrichir le patrimoine commun :** Soutenir nos créateurs, artistes, et artisans, c'est leur offrir la scène et les moyens nécessaires pour qu'ils s'expriment, pour que chaque voix et chaque idée enrichisse notre patrimoine commun. C'est ouvrir des espaces pour que ces voix, multiples et singulières, soient entendues ici et ailleurs.
- 4. Préserver l'identité culturelle québécoise face à la mondialisation :** À défaut d'adopter cette vision, le Québec risque de voir son identité culturelle se fondre et s'effacer dans un marché global où le contenu standardisé et dénué de racines culturelles occupe de plus en plus de place. En s'investissant pour une culture forte et libre, le Québec pourra non seulement préserver son caractère unique, mais également inspirer, éduquer et transformer, au lieu de s'effacer dans les courants dominants de la mondialisation.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

- 1. Filet social pour les travailleurs de la culture :** En France et en Belgique, le régime de l'intermittence du spectacle garantit aux travailleurs de la culture une sécurité de revenu en dehors des projets en cours. Bien que ce soit de juridiction fédérale, nous proposons que le Québec milite pour une réforme de l'assurance-emploi afin de permettre aux travailleurs de la culture d'accéder à une protection économique et de limiter la précarité.
- 2. Financement pluriannuel :** Nous recommandons un modèle de financement pluriannuel pour les entreprises culturelles, permettant à celles-ci de planifier sur le long terme sans devoir constamment chercher de nouveaux projets. Une approche pluriannuelle et par projet permettrait de stabiliser l'industrie et de développer des projets de qualité tout en offrant une plus grande sécurité aux travailleurs.
- 3. Reddition de comptes axée sur la valorisation des emplois :** Une reddition de comptes dans le cadre des subventions devrait être appliquée pour s'assurer que les fonds soutiennent la rémunération équitable des créateurs, artistes et artisans et l'optimisation de la production.
- 4. Considérer une taxe captant une part des revenus du secteur numérique :** de nombreux pays européens ont implanté des taxes de vente distinctes et supplémentaires sur des services numériques. Par exemple, le Danemark ajoute une surtaxe de 3% sur les entreprises de communication qui investissent moins de 5% en contenu local. L'Autriche a imposé une taxe de 5% sur la publicité en ligne (L'Italie a fait de même à 3%). Le Portugal a imposé une taxe de 4% sur les revenus des plateformes de partage de vidéo et 1% sur les frais d'abonnement.

2. Soutenir la production de contenus variés de qualité

Objectifs : Déployer des stratégies pour soutenir la production de contenus diversifiés, en ce qui a trait tant aux formats qu'aux genres. Trouver des solutions originales pour stimuler une production audiovisuelle de qualité et ainsi accroître l'attractivité de ces œuvres sur la scène locale et internationale.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- 1. Abandonner la hiérarchisation des formats :** Nous appelons à cesser de hiérarchiser les projets selon le format ou le mode de diffusion. Les distinctions traditionnelles sont de plus en plus obsolètes, et chaque projet devrait être financé pour sa proposition et son besoin, plutôt que pour son format. Cette approche permettrait de stimuler une production variée et d'adapter les financements aux besoins spécifiques des projets.
- 2. Encourager des structures plus petites et diversifiées :** Les grandes maisons de production (Attraction, KOTv, Zone 3, Pixcom, Avanti, etc.) dominent le marché, concentrant les ressources et affaiblissant la diversité des contenus. Cette centralisation étouffe l'expérimentation et réduit la capacité d'explorer de nouveaux genres et formats. Elle impose également des budgets croissants, orientés vers le maintien de ces grandes structures et de leurs frais fixes, au détriment de la diversité créative.

Nous recommandons un soutien accru aux plus petits producteurs, issus de milieux variés, permettrait d'apporter des perspectives nouvelles et de donner un souffle créatif qui répond aux réalités et aspirations du public québécois, tout en assurant une plus grande flexibilité et adaptabilité dans les modèles de production.

- 3. Favoriser les productions de contenus originaux en limitant les contenus de type « format » :** Nous recommandons de limiter le financement des productions formatées afin d'encourager des projets aux idées originales et distinctives.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- 1. Rétablir les crédits d'impôt pour l'animation 2D/3D :** Rétablir les crédits d'impôt pour la production d'animation 2D/3D à leur niveau d'il y a deux ans est crucial pour maintenir l'expertise québécoise, désormais affaiblie par un manque de soutien compétitif pour les projets internationaux et locaux où le Québec excellait autrefois.
- 2. Renforcer le rayonnement par l'originalité :** En tant que marché isolé, le rayonnement de nos productions repose davantage sur leur originalité et accessibilité que sur la compétition directe avec de grands projets internationaux. En répondant aux codes culturels universels sans sacrifier notre identité unique, nous pouvons attirer l'intérêt international sans suivre les standards des autres marchés.
- 3. Revoir le partage des compétences de financement entre gouvernements :** Revoir les compétences de financement entre les gouvernements fédéral et provincial serait bénéfique, afin de préserver un soutien adapté à la culture

québécoise. À mesure que l'écosystème évolue, il est pertinent de s'interroger sur la capacité future d'un prochain gouvernement fédéral, potentiellement influencé par de grands joueurs étrangers et peu enclin à soutenir adéquatement la spécificité de la production québécoise. De manière bien évidente, toute récupération de responsabilité supplémentaire doit faire l'objet de ressources supplémentaires.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

1. British Film Institute : Cet organisme valorise la diversité culturelle et l'innovation au Royaume-Uni en finançant les petits producteurs et en diversifiant les formats. Il joue un rôle central dans le soutien à la diversité culturelle et à l'innovation. Le BFI offre des financements pour le développement et la production de films et de programmes télévisés, y compris des coproductions internationales et des fonds de finition. Ces initiatives visent à encourager de nouvelles voix et des histoires inédites, en mettant l'accent sur des projets qui atteignent de nouveaux publics. Pour assurer une représentation équitable et promouvoir l'inclusion, le BFI a mis en place des standards de diversité. Ces normes sont une exigence contractuelle pour tous les financements du BFI destinés aux films, y compris les fictions, les documentaires et les films immersifs.

2. Le Centre du cinéma et de l'Audiovisuel (CCA) en Belgique soutient activement les productions originales et les petits créateurs locaux, contribuant ainsi à diversifier le paysage culturel belge. Ses activités couvrent un large éventail de formats, y compris les longs et courts métrages de fiction et d'animation, les documentaires de création, les téléfilms de fiction, les séries télévisées, ainsi que des productions légères et expérimentales.

Pour encourager les jeunes talents et les petites structures de production, le CCA a mis en place des dispositifs spécifiques, comme le programme "**Films Lab**", qui soutient des projets innovants souvent portés par de jeunes créateurs. En outre, le CCA propose des aides au développement et à l'écriture, permettant aux auteurs et petites maisons de production de concrétiser leurs projets, qu'ils soient traditionnels ou expérimentaux.

3. Un mode de financement public plus stratégique? Le secteur a connu une inflation significative des coûts, alimentée par la réalité macroéconomique et la multiplication des plateformes, ce qui exerce une pression accrue sur la demande et la capacité. Les pratiques et règles actuelles de répartition des coûts entre frais généraux et frais directs de production sont-elles encore adéquates pour répondre aux défis de 2024? Ne serait-il pas pertinent d'envisager un soutien basé sur des critères clairs, permettant de dissocier davantage les budgets de fonctionnement et de production, afin de garantir que les fonds alloués soient effectivement investis là où ils génèrent le plus de valeur pour la production audiovisuelle?

3. Accroître la production de contenus jeunesse

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- 1. Soutien accru à la production de contenus jeunesse :** Rehausser les budgets destinés exclusivement aux contenus jeunesse, avec des critères qualitatifs qui reflètent les valeurs québécoises sans être strictement éducatifs.
- 2. Accessibilité dans les espaces dédiés aux petits :** Intégrer les contenus jeunesse dans les services de garde, les écoles et autres lieux dédiés aux petits pour maximiser leur accessibilité dès le plus jeune âge. Une part importante des budgets devraient être liés à un plan de valorisation et d'accessibilité.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

Un label tel « Contenus Jeunesse Québec » pourrait être mis en place, à l'instar de « Aliments Québec », pour garantir une visibilité accrue et certifier la qualité des contenus jeunesse, consolidant ainsi la culture québécoise auprès de la jeunesse.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

Télé-Québec propose une variété d'émissions pour enfants, telles que "Passe-Partout" axés sur le développement affectif, cognitif et social des enfants. La chaîne met l'accent sur la culture et les valeurs québécoises, offrant des contenus reflétant l'identité locale.

Si on lui en donne les moyens, Télé-Québec pourrait, à l'instar d'initiative telle Mini Lumni en France, et en partenariat avec les ministères de la Famille et de l'Éducation, offrir des ressources pédagogiques structurées avec un accès à un portail spécifique pour les éducateurs et les services de garde, où pourraient être développés des contenus culturels et identitaires, en lien notamment, avec les régions du Québec.

Mini-Lumni est financé par le service public audiovisuel, mais bénéficie également du soutien du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des sports, qui collabore à la conception et à la diffusion de contenus pédagogiques. Cette collaboration vise à offrir des ressources éducatives gratuites et de qualité aux enfants, aux parents et aux enseignants, en complément des programmes scolaires.

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

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- 1. Exiger une transparence sur la découvrabilité :** Plutôt que de demander aux grandes plateformes de partager leurs algorithmes, une politique de visibilité des contenus québécois pourrait être imposée avec des obligations de résultat et des sanctions en cas de non-conformité. Un onglet production québécoise doit être inclus sur chaque plateforme au premier niveau de visibilité.

- 2. Visibilité des contenus québécois :** Créer des protocoles d'étiquetage visuel des contenus québécois, pour éviter que des productions locales ne soient présentées comme des productions internationales, telle Netflix, comme ce fut le cas pour "*M'entends-tu?*"
- 3. Entamer des négociations :** Le Québec pourrait-il entamer des négociations avec les plateformes pour explorer le coût de mettre en valeur les productions québécoises ailleurs dans le monde francophone, en mode forfait ou proportionnel au niveau d'écoute? Un mécanisme objectif de validation serait-il accessible ?

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

À moyen et long terme, l'avenir de la production audiovisuelle québécoise doit être pensé en fonction de son identité culturelle et de sa capacité à s'inscrire dans un marché mondial de plus en plus standardisé. La législation C-11 ouvre l'écosystème canadien et québécois aux grands acteurs internationaux, dont les objectifs sont avant tout financiers. Si cette ouverture apporte de nouvelles opportunités de financement et de visibilité, elle impose aussi des défis pour préserver la spécificité culturelle québécoise, notamment face à la pression de se conformer aux attentes commerciales de plateformes internationales.

Notre vision pour l'avenir de l'audiovisuel québécois repose sur un équilibre entre la rentabilité économique et une expression culturelle authentique. La tentation de maximiser les profits en adoptant des standards internationaux est réelle : en privilégiant les productions à fort potentiel de monétisation et en se concentrant sur le maintien d'un volume de production pour soutenir l'emploi, on risque de diluer la spécificité de notre identité culturelle. Nous nous interrogeons donc ici sur le sens et la valeur de cette approche. Il faut distinguer la capacité de créer du contenu original et reflétant notre réalité et la capacité de notre industrie d'être un mercenaire technique des productions et des attentes étrangères. Les productions dont les paramètres sont guidés principalement par la capacité de générer des revenus sur une multitude de plateformes internationales traduisent-elles véritablement notre créativité et nos valeurs, ou représentent-elles seulement notre savoir-faire mis au service de standards imposés de l'extérieur ? Avons-nous une identité créatrice assez forte pour transcender le plus petit dénominateur commun et prospérer, ou notre survie en tant qu'écosystème de production repose-t-elle sur notre alignement avec des standards et paramètres externes?

Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

L'Union européenne impose un quota de contenu local sur les plateformes de diffusion, garantissant un espace minimum pour les productions nationales. Inspirés de cette mesure, nous pourrions exiger des diffuseurs mondiaux d'instaurer un quota de contenus québécois, assurant leur visibilité auprès des utilisateurs au Québec.

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

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- 1. Maintenir la découvrabilité de l'écosystème culturel québécois :** L'écosystème québécois a longtemps eu la particularité de se soutenir de manière autonome, grâce notamment à la télévision traditionnelle, qui permettait de valoriser les artistes et artisans tout en faisant la promotion de productions culturelles variées. Or, avec la perte d'auditoire et d'influence de ce média, il devient essentiel d'associer chaque production à un plan stratégique de découvrabilité bien pensé, conçu en fonction des publics cibles et reposant sur une approche multipartite. Dans le contexte actuel, cette stratégie est indispensable pour que les œuvres québécoises atteignent et retiennent l'attention du public.
- 2. Adapter la promotion aux jeunes publics :** Les jeunes publics, en particulier, regardent moins la télévision classique et sont réceptifs à des formes de promotion originales et créatives, qui répondent à leur sensibilité et utilisent des canaux de communication spécifiques. Sans tomber dans le piège d'une communication excessivement « codée », il est important de tenir compte de ces préférences. L'engagement avec ces publics repose non seulement sur le choix des canaux, mais aussi sur une adéquation entre le contenu et les attentes de la cible, car la perception de la pertinence du produit pour le public est cruciale pour son succès.

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

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

Cibler et optimiser les collaborations actuelles pour maximiser l'impact des contenus québécois et assurer une reconnaissance mondiale accrue de la culture québécoise. Le développement de partenaires internationaux pour la promotion des contenus québécois est déjà en cours à divers niveaux, notamment à travers des initiatives de Téléfilm Canada, de la SODEC, et des Bureaux du Québec à l'étranger. Ces organismes jouent un rôle essentiel dans la création de réseaux et dans l'établissement de partenariats à l'international. Les ressources dédiées aux efforts d'exportation, salons, partenariats avec plateformes de la francophonie seraient très utiles.

b) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

- c) **L'initiative "Canada Now"** est un programme de Téléfilm Canada visant à promouvoir le cinéma canadien sur la scène internationale. Elle présente des films canadiens primés et acclamés par la critique à des publics aux États-Unis, au Mexique, au Royaume-Uni et

dans d'autres pays. Cette initiative permet de faire connaître les œuvres, les histoires et les talents canadiens à l'échelle mondiale, en tissant des liens entre les entreprises et les influenceurs stratégiques de l'industrie audiovisuelle.

La SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) et les Bureaux du Québec à l'étranger (BQE) participent aussi activement à des festivals internationaux et soutiennent les créateurs québécois dans les marchés étrangers. Un programme du type « Québec Maintenant » distinct permettrait de structurer ces efforts sous une bannière unique qui pourrait inclure des éléments de découvrabilité et de marketing de contenu directement adapté aux marchés internationaux. Cela donnerait plus de cohérence et de visibilité à l'initiative québécoise, en facilitant l'accès aux œuvres québécoises dans les festivals, sur les plateformes et dans les médias internationaux.

7. QUESTION SUPPLÉMENTAIRE

a) **Y a-t-il d'autres pistes de solution ou d'autres éléments que vous aimeriez porter à l'attention du Groupe de travail ?**

Vos propositions peuvent inclure les éléments suivants : sources et leviers de financement, perspectives de croissance, stratégies d'affaires, mesures fiscales, capital de risque, etc.

Toutes les propositions que nous avançons pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec impliquent naturellement des besoins financiers substantiels pour assurer leur succès et leur pérennité. Il faut en outre compenser la réduction des revenus provenant des télédiffuseurs alors que les principales entreprises de ce secteur au Québec génèrent des revenus spectaculaires de la vente de service de connexion Internet, exclues du mécanisme de financement des contenus.

Afin de soutenir ces ambitions, il est essentiel de diversifier les sources de financement et de mettre en place des leviers adéquats. Dans cette optique, nous proposons des pistes de solution pour mobiliser des ressources, explorer de nouvelles stratégies et envisager des mesures fiscales et d'investissement qui permettraient d'accompagner et de consolider la croissance du secteur audiovisuel québécois.

Les montants d'aides gouvernementales, une fois ramenés en dollars constants, ont subi une réduction considérable au fil des années. En raison de l'inflation et de la stagnation ou de l'augmentation minime des fonds alloués, la valeur réelle de ces aides a fortement diminué, affectant la capacité à produire des contenus audiovisuels de qualité et d'offrir des conditions de travail satisfaisantes.

Quelques chiffres :

- Depuis 2019, le financement en prévente des diffuseurs est passé de 327,6 M\$ à 321 M\$ (en dollars constants), soit une baisse de 2%. La pression des divers leviers de financement a entraîné que le coût moyen de chaque production québécoise a baissé de 24% en dollars réels entre 2013 et 2023.
- En dollars constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, la contribution publique au Fonds des médias du Canada a diminué de 68,8 %, tandis que la contribution privée (provenant de la redevance exigée des câblodiffuseurs) a chuté de 81,1 % au cours des dix dernières années.

- Toujours en dollars constants, les montants publics du Fonds des médias du Canada alloués aux productions télévisuelles ont baissé de 57,1 %, et les contributions privées ont enregistré une diminution de 74,0 %.

Financement du Fonds des médias du Canada (FMC) pour tout type de productions

	2012-2013	2018-2019	2022-2023	Var 2023 vs 2013 \$ réel	Croissance nominale	Croissance réelle
Indexation	100	110.46	130.66	130.66	30.7%	30.7%
FMC - part publique	14,5M\$	7,7M\$	5,9M\$	4,5M\$	-59,3%	-68,8%
FMC - part privée	24,7M\$	10,8M\$	6,1M\$	4,6M\$	-75,3%	-81,1%

Sources des données : ISQ

Financement du Fonds des médias du Canada (FMC) pour les productions télévisuelles

	2012-2013	2018-2019	2022-2023	Var 2023 vs 2013 \$ réel	Croissance nominale	Croissance réelle
Indexation	100	110.46	130.66	130.66	30.7%	30.7%
FMC - part publique	8.3 M\$	5.9M\$	4.6M\$	3.5M\$	-44.3%	-57.1%
FMC - part privée	M\$	M\$	M\$	M\$	-66.1%	-74.0%

Sources des données : ISQ

- Toutefois, les productions ont pu atténuer les impacts financiers grâce au soutien d'autres sources de financement, tant publiques que privées. Malgré cela, le **coût moyen par production** a diminué, passant de 1,9M\$ en 2013 à 1,4M\$ en 2023, **soit une réduction réelle de 24,4%** en dollars constants. Le nombre de productions a quant à lui, connu une progression de 68.2% passant de 399 productions en 2013 à 671 productions en 2023.

Ces constats mettent en lumière un modèle de production de plus en plus contraint, où les créateurs doivent composer avec des budgets réduits malgré la croissance de la demande, ce qui pose des défis pour la qualité et la diversité des productions.

PISTES DE SOLUTIONS

Les distributeurs d'accès Internet

Le financement privé du Fonds des médias du Canada (FMC) provient en grande partie des contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), telles que les câblodistributeurs, les fournisseurs de services par satellite et les services de télévision par protocole Internet (IPTV). Ces entreprises sont tenues de verser 5% de leurs revenus bruts annuels au FMC, conformément aux exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Cependant, la baisse des abonnements à la télévision traditionnelle a entraîné une diminution de leurs revenus, affectant directement les contributions au FMC.

Parallèlement, ces mêmes groupes se sont tournés vers la vente de services d'accès à Internet, permettant aux consommateurs d'accéder aux contenus en ligne. Face à cette réalité, le Québec devrait faire pression pour que le Fédéral révise le modèle de financement en vue d'imposer une redevance sur les revenus générés par les services Internet, garantissant ainsi un soutien durable à la production de contenus canadiens qui incluent l'industrie télévisuelle et autres médias numériques.

Une redevance de 2% générerait 265 millions de dollars de revenus, dont 55 millions de dollars provenant des sommes perçues au Québec.

Données 2021	Canada	Québec
Nb ménages	14 978 941	3 749 035
Dépenses moyennes annuelles en services d'accès Internet	886 \$	741\$
Ventes annuelles des distributions de services d'accès Internet	13 271 341 726 \$	2 778 034 935 \$
Redevance 2%	265 426 835 \$	55 560 699 \$

Sources des données : Stat Can, Dépenses des ménages Tableau : 11-10-0222-01

Revenus de taxes des plateformes de diffusion

En 2019, le gouvernement du Québec a mis en place une mesure obligeant les entreprises étrangères fournissant des services numériques, tels que Netflix, à percevoir la Taxe de vente du Québec (TVQ) auprès de leurs clients québécois. Si à la base, en 2019, les revenus provenant de la vente de ces services généraient pour le gouvernement du Québec des revenus de l'ordre de 62 millions de dollars, avec la pandémie, le nombre d'abonnements par ménage a explosé.

Selon l'étude NETendances 2023¹, 87% des 3,75 millions de ménages québécois sont abonnés à au moins une plateforme selon les données suivantes.² :

- 48% sont abonnés à Netflix
- 34% à Amazon Prime
- 21% à Disney +
- 12% à Club illico
- 10% à Crave
- 6% à Extra Tou.tv
- 6% à d'autres services d'abonnement payant

Selon nos calculs en fonction des tarifs d'abonnement, cela génère des revenus de ventes d'environ 840 millions \$ de dollars. En appliquant la TVQ à ces ventes, le gouvernement du Québec recevrait près de **84 millions de dollars en taxe**.

Avec la nouvelle contribution exigée par le gouvernement du Canada aux plateformes de diffusion en continu opérant au Canada, équivalent à 5% de leurs revenus canadiens, le montant de la contribution provenant des ventes au Québec sera de l'ordre **de 42 millions de dollars**.

En conclusion, pour répondre aux objectifs présentés dans ce mémoire, il est impératif que toutes ces sommes participent exclusivement, concrètement et directement au financement des contenus et des productions québécoises. Chaque source de revenus identifiée, qu'elle provienne des contributions des plateformes de diffusion en ligne ou des taxes imposées sur les services Internet, doit être orientée vers le soutien de la diversité culturelle et de l'industrie audiovisuelle québécoise. Cela garantira non seulement la vitalité de notre production locale, mais renforcera aussi notre identité culturelle face aux transformations des habitudes de consommation.

¹ [La famille numérique \(2023\) | NETendances | ATN](#)

² Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet (ECUI) de Statistique Canada.