



Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique en  
réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138

Amorce de l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé  
concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et  
autochtone

Le 11 juillet 2023

Association québécoise de la production médiatique  
1130, rue Sherbrooke Ouest, bureau 1600, Montréal (Québec), H3A 2M8 514 397-8600

[aqpm.ca](http://aqpm.ca)

CINÉMA TÉLÉVISION WEB

## Résumé

- I. L'Association québécoise de la production médiatique (l'AQPM) qui représente, conseille et accompagne plus de 160 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web soumet dans cette intervention des commentaires en réponse à l'avis de consultation CRTC 2023-138 qui amorce l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone.
- II. À cette étape-ci du processus public, l'AQPM concentre son intervention sur les questions de la partie 1 de l'avis public CRTC 2023-138 soit celles qui feront l'objet de l'audience publique du CRTC de novembre prochain. L'AQPM formule également des premières réflexions sur certains éléments de la deuxième partie de l'avis public afin de nourrir les réflexions du Conseil.
- III. L'AQPM dresse un état des lieux du secteur de l'industrie québécoise de la production audiovisuelle indépendante faisant notamment ressortir l'apport économique du secteur et ses enjeux. L'AQPM souligne également les particularités du marché francophone notamment en matière de financement en relevant que les droits versés par les télédiffuseurs publics et privés représentent la plus large part des structures financières des budgets de production, et cela de façon nettement plus marquée que du côté anglophone (dans une proportion moyenne de 50 % contre 20 % pour les émissions en anglais).
- IV. Tel que l'AQPM l'a fait valoir dans son intervention soumise dans le cadre de l'avis CRTC 2023-140, nous sommes d'avis que les revenus bruts pourraient potentiellement constituer une bonne mesure pour déterminer les entreprises pouvant être exemptées de conditions de service. Toutefois, étant donné les modèles d'affaires variés caractérisant le marché des plateformes en ligne, l'AQPM propose que le CRTC envisage d'utiliser également des mesures comme le nombre d'abonnés ou encore le nombre d'utilisateurs.
- V. Comme l'AQPM le faisait valoir dans l'avis CRTC 2023-140, des seuils différents devraient être établis pour le secteur audio et le secteur audiovisuel. Ils devraient également différer selon le marché linguistique et par marché de niche.
- VI. Il nous apparaît essentiel que le CRTC dispose de données probantes qui pourraient être reçues dans le cadre du processus d'enregistrement prévu par le Conseil, avant de déterminer de tels seuils. Il nous semble hasardeux d'établir ceux-ci à partir d'estimations. Des données probantes seront également essentielles afin que le CRTC puisse déterminer le niveau approprié des contributions dans les cas où seule une partie des services d'une entreprise en ligne est couverte par la Loi sur la radiodiffusion.
- VII. L'AQPM réitère l'importance que les données recueillies par le Conseil soient diffusées publiquement le plus largement possible à l'ensemble des acteurs liés au système canadien de radiodiffusion afin que ceux-ci puissent contribuer de façon éclairée et constructive aux différents processus publics du Conseil.
- VIII. En réponse à une question du Conseil demandant de quelles entreprises de radiodiffusion traditionnelle celui-ci devrait s'inspirer pour la mise en place d'un nouveau cadre de contribution visant les entreprises en ligne, l'AQPM est d'avis que de façon générale, le modèle d'affaires des entreprises en ligne peut s'apparenter à la fois à une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) et à un service de programmation comme un service de télévision.

- IX. L'AQPM fait valoir au Conseil qu'il lui semble justifié d'établir rapidement une certaine équité entre les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne, et ce, dès l'étape 1. Une contribution de base initiale sous forme de contribution à des fonds et représentant l'équivalent de celle actuellement imposée aux EDR soit 5 % de leurs revenus bruts de radiodiffusion devrait s'appliquer à l'ensemble des entreprises en ligne que celles-ci soient opérées de façon individuelle ou qu'elles fassent partie d'un groupe de radiodiffusion.
- X. Cette contribution serait appliquée de façon intérimaire pendant la durée du processus public jusqu'à la finalisation et la mise en œuvre du cadre réglementaire applicable aux entreprises en ligne. Elle devrait être réévaluée en tenant compte de l'ensemble des obligations qui seront alors imposées aux entreprises de radiodiffusion en ligne.
- XI. Cependant, afin d'assurer une plus grande équité avec les entreprises traditionnelles, nous sommes d'avis que cette contribution initiale intérimaire ne devrait pas se limiter à cette contribution de base pour les entreprises en ligne opérant de façon individuelle. En effet, imposer une seule contribution initiale de base équivalente pour toutes les entreprises en ligne perpétue le déséquilibre entre les obligations actuelles des entreprises traditionnelles et celles en ligne qui sont désormais régies par la Loi sur la radiodiffusion.
- XII. Pendant cette même période intérimaire, l'AQPM recommande donc que le CRTC ajoute, dès la phase 1, une contribution supplémentaire pour les entreprises en ligne opérant de façon individuelle dont la valeur se rapprocherait de la deuxième composante de la contribution proposée par le Conseil qui consiste en des investissements prenant la forme de dépenses directes pour certains types de programmation (par exemple des EIN et des émissions originales de langue française). Cette contribution prendrait également la forme d'une contribution financière versée à des fonds. Le tout devant être réévalué évidemment à la lumière de l'ensemble des modalités du nouveau cadre réglementaire pour les entreprises en ligne.
- XIII. L'AQPM demande à ce que soit révisé le Cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés 2016-343 afin d'y inclure les exigences suivantes :
- qu'au moins 40 % des enveloppes disponibles soient allouées à du contenu de langue originale française;
  - que les programmes soient adaptés aux réalités de chacun des marchés linguistiques desservis par le fonds;
  - que le financement soit accordé à des sociétés de production canadiennes qui détiennent les droits de propriété intellectuelle des productions financées, pour lesquelles elles exercent le contrôle créatif et financier et qu'elles en perçoivent les revenus d'exploitation;
  - que le Conseil procède à un examen du cadre à tous les cinq ans.
- XIV. L'AQPM recommande au Conseil de ne pas autoriser la création de nouveaux fonds avant que la consultation en trois phases portant sur la modernisation du cadre de contribution des services traditionnels et en ligne ne soit complétée. Une exception devrait toutefois être faite pour la création d'un FPIC administré pour le Bureau de l'écran autochtone pour le financement de la production autochtone.
- XV. L'AQPM recommande au Conseil de conserver le ratio des contributions des services en ligne dans une proportion minimale de 80 % pour le Fonds des médias du Canada et jusqu'à concurrence 20 % pour les fonds de production indépendants certifiés. L'AQPM souligne l'importance que la

majorité des contributions soient versées à des instances qui sont en tout ou en partie publiques comme le FMC et Téléfilm Canada en raison des obligations de transparence et de reddition de comptes qui leur incombent. D'ailleurs, le Conseil devrait s'assurer qu'une partie des contributions destinées aux fonds certifiés soit dirigée vers Téléfilm Canada qui détient déjà un statut de FPIC pour son programme Talents en vue ciblant la relève. Le mandat de ce fonds devrait être élargi pour permettre à Téléfilm Canada d'accroître son aide à l'ensemble de sa clientèle par l'entremise de ses programmes réguliers tout en s'assurant qu'au moins 40 % des sommes soient destinées au marché francophone.

- XVI. L'AQPM constate également une préoccupation grandissante des diffuseurs et des producteurs afin de s'assurer que les contenus témoignent de la diversité des communautés en quête d'équité. Le FMC et les FPIC ont mis en place des mesures afin de soutenir la diversité et l'inclusion. Ces initiatives commencent à porter fruit, mais il existe actuellement peu de données statistiques pour tracer l'évolution globale de la présence des communautés reflétant la diversité, l'inclusion et l'accessibilité devant et derrière l'écran. Avant de se demander comment les fonds de production peuvent mieux soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité, il importe d'évaluer les résultats des mesures en place et de mieux cerner les besoins.
- XVII. L'AQPM croit qu'il est préférable que le Conseil privilégie les attentes à cet égard plutôt que des obligations envers les fonds et qu'elles soient adaptées à chaque marché linguistique sans désavantager les entreprises établies en région, à plus de 150 km de Montréal. Conséquemment, le Conseil ne devrait pas créer de nouveaux fonds, mais il devrait plutôt s'assurer que les fonds existants mettent des mesures en place en adéquation avec l'objectif d'accroître la représentation des groupes sous-représentés à l'écran et derrière l'écran.
- XVIII. L'AQPM est favorable à ce qu'une partie des contributions de base des services en ligne soit allouée au financement de la production autochtone et que ces nouvelles contributions soient dirigées vers le Bureau de l'écran autochtone (BEA) afin qu'il en assure l'administration.
- XIX. L'AQPM se montre d'avis qu'un cadre de contribution personnalisé constitué de trois types de contributions pourrait, sous certaines conditions, contribuer à atteindre les objectifs mentionnés par le Conseil. Par ailleurs, l'approche axée sur les résultats proposée par le Conseil ne doit pas seulement être basée sur des attentes, mais également sur des obligations réglementaires précises et mesurables et sur une reddition de comptes fournissant les données nécessaires à l'évaluation de l'atteinte des objectifs.
- XX. L'AQPM estime qu'une approche par résultat s'applique difficilement à des obligations réglementaires tels que des contributions à des fonds ou des contributions de dépenses. En fait, l'AQPM est d'avis que cette approche axée sur les résultats devrait se limiter aux objectifs liés à la promotion, la mise en valeur et la découverte du contenu canadien pour les entreprises en ligne. Le CRTC doit donc s'appuyer sur des données détaillées, récurrentes et obtenues dans des délais appropriés afin que d'éventuels manquements à ces conditions puissent être détectés rapidement et non pas seulement au terme d'une période de licence s'étalant sur plusieurs années.
- XXI. L'AQPM est d'avis qu'en plus d'exiger des données détaillées, le CRTC devrait également exiger un plan précis des actions et des initiatives que l'entreprise compte mettre en place pour l'atteinte des résultats imposés par le Conseil. Ceci permettrait au CRTC d'évaluer en amont la qualité et la pertinence des moyens envisagés et de constituer un précieux inventaire des pratiques et des initiatives porteuses pour l'atteinte de résultats poursuivis en matière de promotion, de mise en valeur et de découverte des contenus

- XXII. L'AQPM est d'avis que la deuxième catégorie de dépenses supplémentaires que le CRTC qualifie de « souples » devrait se limiter aux dépenses directes liées à la programmation et porter de façon obligatoire sur l'ensemble des types de programmation énoncés par le Conseil soit les émissions originales de langue française, les émissions d'intérêt national et les émissions provenant des producteurs indépendants.
- XXIII. Nous émettons des réserves à l'effet que cette deuxième catégorie de contribution puisse être dirigée vers des fonds. Cette possibilité devrait être limitée à des circonstances particulières. Tel que nous l'avons fait valoir dans la section précédente portant sur la partie 1 nous sommes d'avis que le CRTC devrait s'inspirer de la France qui assujetti actuellement les entreprises en ligne à deux types de contributions soit une obligation de dépenses en contenu et une obligation de contribution versée à des fonds (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) pour le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique.
- XXIV. L'AQPM fait valoir que la contribution de base à des fonds et les contributions supplémentaires en matière de dépenses devraient constituer la plus grande part des contributions des entreprises de radiodiffusion.
- XXV. Afin d'assurer une diversité de contenu de programmation, l'AQPM recommande au Conseil que le cadre devrait également avoir pour objectif de recourir de façon importante à la production indépendante répondant ainsi à l'objectif 3(1)i)v) de la Loi soit que
- « le système canadien de radiodiffusion devrait faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants; »*
- XXVI. Plutôt que la production de langue française, l'AQPM estime également essentiel que ces objectifs se réfèrent à la production de langue originale française tel que prévu dans la Loi. Nous éviterons ainsi que les investissements en contenu de langue française puissent en fait être dirigés vers des émissions doublées en langue française et destinées en premier lieu au marché de langue anglaise, plutôt que vers la production d'émissions de langue originale française.
- XXVII. Il nous semble que cette formulation est très réductrice. L'objectif d'apporter un soutien aux productions de langue originale française devrait constituer un élément particulier, être formulé autrement et s'appuyer plutôt sur l'objectif 3 1)i i.1 de la Loi relatif à la dualité linguistique :
- « la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait refléter et appuyer la dualité linguistique canadienne en faisant une place importante à la création, à la production et à la radiodiffusion d'émissions de langue originale française, y compris celles provenant des minorités francophones, »*
- XXVIII. L'AQPM est bien évidemment tout à fait en accord avec l'intention du CRTC à l'effet que ce nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue française et de langue anglaise. Tel que rappelé dans la section portant sur l'état des lieux les deux marchés linguistiques se distinguent sur plusieurs aspects notamment sur leurs besoins en matière de financement, les habitudes d'écoute de leur population respective de même que sur le succès de leurs émissions.

## Présentation

1. L'Association québécoise de la production médiatique (l'AQPM) représente, conseille et accompagne plus de 160 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web. À titre d'entrepreneurs, nos membres sont présents à toutes les étapes de la création d'une œuvre, de son développement à son rayonnement sur le territoire national, à l'international, et sur tous les écrans. Ils permettent ainsi à des milliers de créateurs, d'acteurs et de techniciens d'exercer leurs talents et de partager sur toutes les plateformes, en français et en anglais, des histoires qui reflètent notre identité culturelle.
2. L'AQPM souhaite apporter des commentaires en réponse à l'avis de consultation CRTC 2023-138 qui amorce l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone.
3. L'AQPM aimerait participer aux audiences publiques qui se tiendront à Gatineau à partir du 20 novembre prochain.

## 1. Introduction

4. Dans l'avis CRTC 2023-138, le CRTC amorce la première étape d'un processus qui en comportera trois et qui vise à établir un cadre de contributions modernisé à l'appui du système canadien de radiodiffusion. Ce cadre énoncera les contributions que les entreprises de radiodiffusion traditionnelle et en ligne seront tenues de verser pour soutenir la création, la distribution, la promotion, la mise en valeur et la découverte du contenu audio et vidéo canadien et autochtone.
5. Les habitudes de consommation des contenus audiovisuels ayant évolué et les plateformes en ligne s'y trouvant de plus en plus présentes, le CRTC est d'avis qu'un grand nombre des outils et des politiques actuels sont devenus moins efficaces. Le Conseil estime que l'adoption d'une nouvelle approche est essentielle pour s'assurer que toutes les entreprises de radiodiffusion, traditionnelles et en ligne, contribuent aux objectifs de la Politique canadienne de radiodiffusion et ainsi pérenniser le système canadien de la radiodiffusion. Le CRTC a notamment souligné :

*« 12. Les façons dont les Canadiens consomment et créent du contenu évoluent depuis un certain temps. Les services et les plateformes en ligne ont été adoptés par les téléspectateurs et les auditeurs dans tout le pays et la consommation de services traditionnels de télévision et de radio est en baisse. Cette baisse signifie qu'un grand nombre des outils de politique et réglementaires actuels du Conseil sont devenus moins efficaces pour ce qui est de soutenir les objectifs de politique de la Loi sur la radiodiffusion antérieure. Alors que les Canadiens adoptent de nouvelles façons de consommer du contenu, le Conseil reconnaît qu'une nouvelle approche pour s'assurer que toutes les entreprises de radiodiffusion, y compris les entreprises en ligne, contribue aux objectifs de politique énoncés dans Loi sur la radiodiffusion actuelle est essentielle au succès continu du système canadien de radiodiffusion. »<sup>1</sup>*

6. Le CRTC annonce que l'approche qu'il souhaite adopter dans l'établissement d'un nouveau cadre réglementaire reconnaîtra que chaque entreprise ou groupe d'entreprises est unique et mettra l'accent sur les normes et les mesures de rendement souhaitées :

---

<sup>1</sup> Avis CRTC 2023-138, paragraphe 12.

*« 15. Un nouveau cadre modernisé devrait tenir compte des nouvelles perspectives et possibilités que les entreprises en ligne apportent au système de radiodiffusion, ainsi que garantir la souplesse et l'adaptabilité dans l'avenir. Pour ces raisons, le Conseil entend adopter une approche qui reconnaît que chaque entreprise de radiodiffusion ou groupe d'entreprises est unique, et qui met l'accent sur les normes de rendement et les mesures du succès souhaitées.<sup>2</sup>*

7. Il compte également mettre de l'avant, les principes d'équité et d'équitabilité réglementaires tout en envisageant la possibilité d'une approche par groupe en matière de contributions visant à apporter une plus grande souplesse et à réduire le fardeau administratif :

*« Parallèlement, il est essentiel que l'approche permette de s'assurer que les principes de l'équité et de l'équitabilité réglementaire soient respectés par l'ensemble des contributeurs. De plus, en envisageant la possibilité d'une approche par groupe en matière de contributions (le cas échéant) le Conseil vise à apporter une plus grande souplesse et à réduire le fardeau administratif. »<sup>3</sup>*

8. Le CRTC énonce ensuite les objectifs de ce nouveau cadre :

*« 19. De manière générale, les objectifs de ce nouveau cadre de contributions sont de garantir ce qui suit :*

- les Canadiens continuent d'avoir accès à un vaste contenu audio et vidéo de grande qualité qui est créé par et pour des Canadiens, ainsi qu'au meilleur contenu de partout dans le monde, quel que soit la plateforme, l'appareil ou la technologie qu'ils souhaitent utiliser;*
- les entreprises en ligne canadiennes et internationales participent au soutien du contenu audio et vidéo canadien et autochtone et ont un accès équitable à ce soutien lorsqu'elles créent ce contenu;*
- le fardeau réglementaire imposé à toutes les entreprises de radiodiffusion est proportionnel et pertinent;*
- les contributions sont examinées au niveau du « groupe de propriété de radiodiffusion », s'il y a lieu, afin d'apporter une plus grande souplesse et de réduire le fardeau administratif;*
- les contributions sont justes, proportionnelles et adaptées à la nature du service, tout en assurant le financement durable du contenu audio et vidéo canadien et autochtone dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones;*
- en tant que composante du nouveau cadre de contributions, les fonds offrent une option de financement durable pour le contenu original canadien et autochtone, qu'il soit audio ou vidéo, et soutiennent d'autres objectifs de politique publique;*
- les fonds reflètent la diversité du Canada et répondent aux exigences d'accessibilité en ce qui concerne les projets qu'ils soutiennent;*

---

<sup>2</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 15.

<sup>3</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, page 1

- *les peuples autochtones, leurs histoires et leur musique sont vus et entendus, notamment grâce à du contenu diffusé ou mis à disposition dans des langues autochtones;*
  - *des mesures incitatives et d'autres mesures réglementaires sont mises en place afin de mieux soutenir la création et la distribution du contenu canadien par des communautés qui sont actuellement sous-représentées dans le système de radiodiffusion, tout en veillant à ce que ce contenu reflète ces communautés et leur soit pertinent;*
  - *la distribution et la découvrabilité à grande échelle du contenu audio et vidéo canadien et autochtone, à l'échelle nationale et internationale. »<sup>4</sup>*
9. Afin d'atteindre ces objectifs, le Conseil « envisage une approche par laquelle il établirait un engagement en matière de contributions qui s'appliquerait à une entreprise ou à un groupe d'entreprises en particulier et qui pourrait être réparti entre trois grandes catégories d'exigences (décrites ci-dessous). Ces exigences seraient mises en œuvre au moyen d'une ordonnance prise en vertu de l'article 9.1 et du paragraphe 11.1(2) de la Loi sur la radiodiffusion actuelle. »
  10. Ces trois catégories de contributions sont les exigences de base, les exigences financières souples et les exigences intangibles. L'exigence de base consiste à verser une contribution financière à des fonds particuliers qui soutiennent la programmation ou les artistes canadiens.
  11. Le CRTC explique que les exigences financières souples sont des sommes qui s'ajoutent à la contribution de base et que les entreprises de radiodiffusion pourraient diriger vers un certain nombre d'options telles que des dépenses directes pour certains types de programmation soit les émissions d'intérêt national (EIN), la programmation originale de langue française...). La catégorie « exigences intangible » consiste également en des contributions additionnelles, mais moins quantifiables et elle pourrait inclure tel que l'explique le Conseil « des engagements particuliers à l'égard de la promotion, de la découvrabilité ou de la mise en évidence du contenu canadien ou autochtone, l'offre de services en français, en langue autochtone ou dans d'autres langues, le maintien d'un certain pourcentage de contenu canadien et autochtone dans un catalogue sur demande, des engagements à atteindre des objectifs de politique publique, ou d'autres engagements proposés par une entreprise et jugés acceptables par le Conseil. »<sup>5</sup>
  12. Le CRTC explique que la mise en place de ce nouveau cadre de contributions modernisé sera réalisée en trois étapes.
  13. L'AQPM comprend que lors de la première étape, qui est amorcée par le présent avis (CRTC 2023-138) le Conseil désire se concentrer sur les trois éléments suivants soit **l'applicabilité, les contributions de base initiales et les fonds.**
  14. **L'applicabilité** consiste à déterminer quelles sont les entreprises de radiodiffusion (traditionnelles et en ligne) auxquelles le nouveau cadre de contribution doit s'appliquer.
  15. Au cours de la première étape, le CRTC cherche à juger du bien-fondé d'imposer aux entreprises en ligne qui ne sont actuellement pas règlementées **des contributions de base initiales** qui pourraient s'appliquer dès la fin de la première étape donc sans attendre la mise en place du nouveau cadre dans son intégralité. Ces contributions de base initiales pourraient faire partie du nouveau cadre de contributions qui sera éventuellement établi.

---

<sup>4</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 19

<sup>5</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 23



16. Enfin, le Conseil se demande quels **fonds** devraient être les destinataires d'éventuelles **contributions de base initiales**.
17. Une audience publique portant précisément sur ces questions se tiendra à partir 20 novembre prochain.
18. Outre les questions qui seront étudiées dans le cadre de l'audience publique de novembre, le CRTC sollicite également des observations sur des sujets qu'il explorera davantage dans le cadre des étapes 2 et 3 soit notamment le soutien à la création de la programmation canadienne et autochtone, la diversité et l'inclusion de même que la promotion et la découvrabilité par les entreprises traditionnelles et en ligne.
19. L'AQPM note la remarque suivante du CRTC à l'effet que les contributions des radiodiffuseurs traditionnels ne sont pas à l'étude au cours de cette première étape, mais le seront plutôt au cours de la deuxième étape :  
  
*« 5. Le Conseil fait remarquer que les contributions actuelles versées par les radiodiffuseurs traditionnels ne changeront pas à la suite de l'étape 1, mais feront l'objet de discussions à l'étape 2. Les questions à cet égard seront abordées plus en détail au cours de l'étape 2. »<sup>6</sup>*
20. À cette étape-ci du processus public, l'AQPM concentrera son intervention sur les questions de la partie 1 de l'avis public CRTC 2023-138 soit celles qui feront l'objet de l'audience publique de novembre prochain. L'AQPM formulera également des premières réflexions sur certains éléments de la deuxième partie du présent avis public afin de nourrir les réflexions du Conseil.
21. Avant de répondre aux questions de l'avis CRTC 2023-138, l'AQPM dressera un état des lieux du secteur de l'audiovisuel dans le marché québécois puisque la politique canadienne sur la radiodiffusion reconnaît parmi ses objectifs l'existence de deux marchés de radiodiffusion en langues française et anglaise présentant une situation et des besoins différents, notamment à cause du caractère minoritaire du français en Amérique du Nord<sup>7</sup>.

## 2. État des lieux du secteur de l'industrie québécoise de la production audiovisuelle indépendante

### 2.1 Apport économique de la production audiovisuelle québécoise

22. L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle québécoise indépendante a généré un volume global de production de 996 millions de dollars et fourni l'équivalent de près de 25 000 d'emplois directs et dérivés<sup>8</sup>.
23. De manière générale, le volume de production au Québec est à la hausse depuis dix ans. En moyenne, la production indépendante cinématographique et télévisuelle québécoise indépendante a augmenté de 5% annuellement durant cette période alors que cette augmentation a été de 29,4% pour la production étrangère et les services de production

---

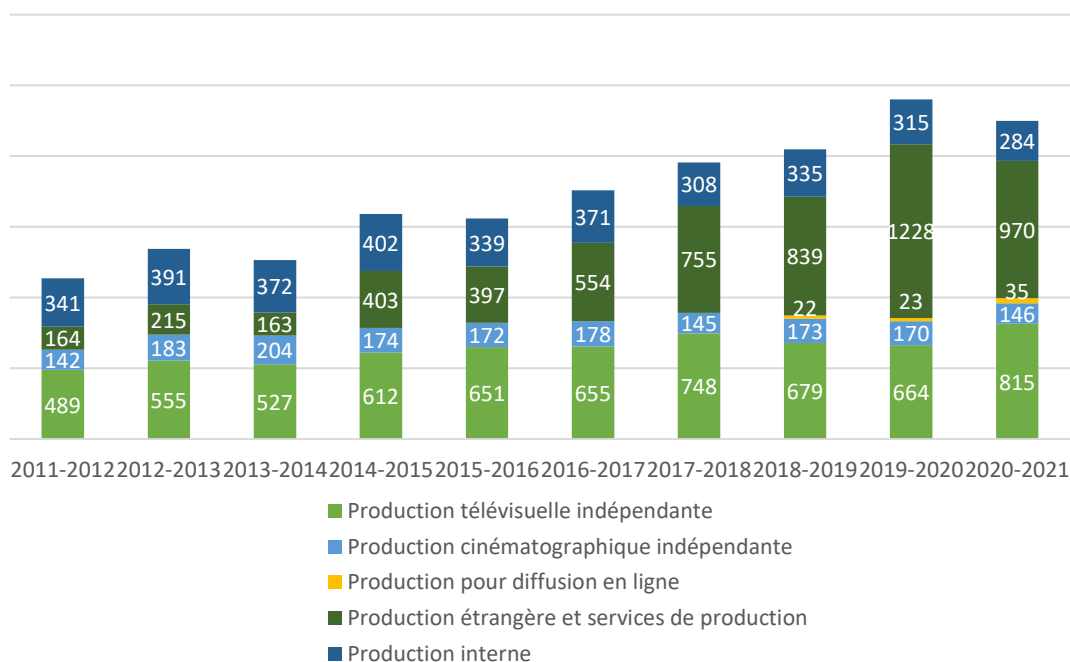
<sup>6</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 5.

<sup>7</sup> Loi sur la radiodiffusion, art. 3 (1) c)

<sup>8</sup> Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2022, publié par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec en collaboration avec l'AQPM

24. Les productions étrangères et les services de production constituent dorénavant environ la moitié de la valeur de la production audiovisuelle au Québec.

**Graphique 1 : Volume de production de l'industrie cinématographique et télévisuelle, Québec, 2011-2012 à 2020-2021 (Millions\$)<sup>9</sup>**



## 2.2 La pénurie de main-d'œuvre, l'impact des tournages étrangers et la hausse des coûts

25. Le Québec accueille de nombreux tournages étrangers à cause de la qualité de ses équipes techniques et de ses services, de la sécurité de ses installations, de la générosité de ses crédits d'impôts pour ce type d'entreprises et de l'attrait du taux de change du dollar canadien. Les tournages étrangers accentuent la pression sur les coûts de la main-d'œuvre et les difficultés d'avoir accès à du personnel qualifié, notamment en période estivale alors que se multiplient les tournages.
26. La rémunération des équipes représente le plus important poste de dépenses des devis de production. Les départs à la retraite, les récentes réorientations de carrière de nombreux techniciens de même que le vieillissement de la main-d'œuvre compliquent une situation qui était déjà difficile.
27. Le financement intérimaire obtenu auprès des institutions bancaires permet au producteur d'obtenir les liquidités nécessaires pour défrayer les dépenses liées à la production puisque les crédits d'impôt qui sont investis de façon anticipée dans la structure financière ne seront payés que plusieurs mois après la fin du tournage et de la post-production. Les hausses du taux directeur constituent donc un élément qui s'ajoute avec l'inflation à la liste de ceux qui contribuent à l'explosion des coûts de production.

<sup>9</sup>.Idem.

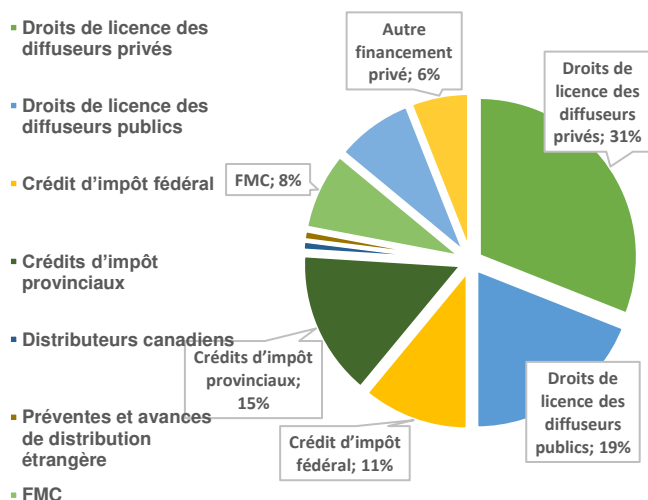
28. Aux prises avec la hausse des coûts, les producteurs doivent parfois se résoudre à renoncer à des éléments créatifs d'envergure ou à réduire le nombre de lieux et de jours de tournage, affectant ainsi l'attractivité des contenus pour les auditoires locaux et pour le marché international.

### 2.3 Particularités du marché de langue française en matière de financement

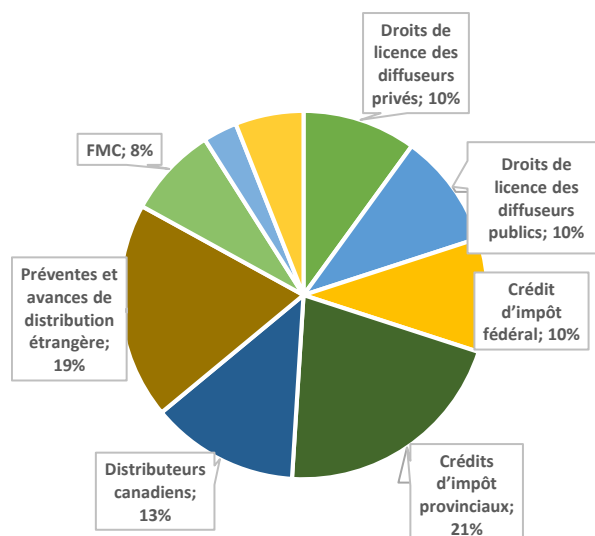
29. Le marché télévisuel de langue française se distingue sous divers aspects, dont celui du financement. Les droits versés par les télédiffuseurs publics et privés représentent la plus large part des structures financières des budgets de production, et cela de façon nettement plus marquée que du côté anglophone (dans une proportion moyenne de 50 % contre 20 % pour les émissions en anglais<sup>10</sup>). Le Fonds des médias du Canada (FMC) assure quant à lui 8 %<sup>11</sup> du financement des émissions de langue française. C'est donc dire que 58 % du financement des productions télévisuelles francophones est basé sur deux sources en déclin, soit les revenus publicitaires des télédiffuseurs et ceux des câblodistributeurs qui alimentent le FMC.

**Graphique 2 Financement des productions télévisuelles canadiennes de langue française et de langue anglaise 2021-2022<sup>12</sup>**

#### Productions de langue française



#### Productions de langue anglaise



30. Les émissions produites en français, à cause de leur langue, ne peuvent que rarement compter sur des apports des distributeurs canadiens ou sur des préventes et des avances de distribution étrangères (ces apports ne représentent que 2 % du financement des productions francophones contre 32 % pour celles du marché anglophone<sup>13</sup>). Pour compléter les budgets des productions, les entreprises québécoises doivent injecter, avant même de les recevoir, la totalité de leurs crédits d'impôt dans le financement de leurs productions. Elles investissent également une part de plus en plus importante de leurs honoraires de producteur nuisant ainsi à leur capitalisation.

<sup>10</sup> Source : Profil 2022, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu écran au Canada, CMPA

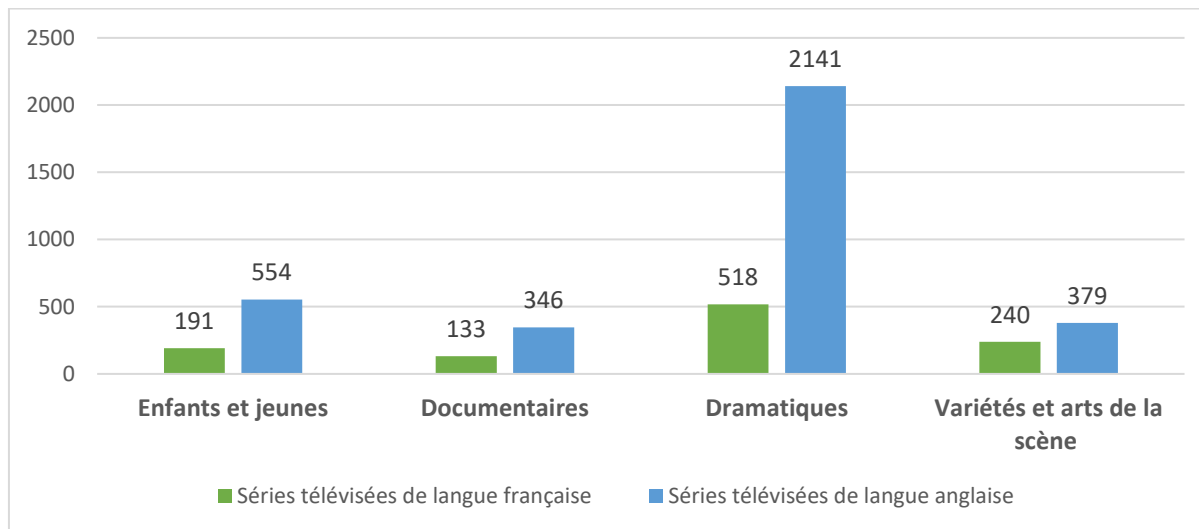
<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Idem

31. Grâce aux apports des distributeurs canadiens de même que des préventes et des avances des distributeurs étrangers, les entreprises du marché du Canada anglais ont pu utiliser l'effet de levier des mesures de financement institutionnelles pour exploiter cette « exportabilité » des séries en anglais et ainsi bonifier les budgets dévolus à la production des émissions. Comme on peut le voir dans le graphique suivant, tous genres confondus, les productions de langue anglaise financées par le FMC disposent de budgets horaires de deux à quatre fois plus élevés que les productions de langue originale française.

**Graphique 3 : Devis moyens par heure des séries télévisées (k\$) financées par le Fonds des médias du Canada, par langue (Moyenne annuelle période 2017 à 2022)<sup>14</sup>**



32. Un constat émerge de ces données : la production télévisuelle canadienne de langue originale française est sérieusement sous-financée pour se démarquer dans ce nouvel écosystème de la radiodiffusion qui s'éloigne progressivement de la télévision traditionnelle basée sur les cotes d'écoute et la publicité comme moyen de financement. On doit donc rapidement bonifier les sources de financement pour ne pas la précariser davantage.

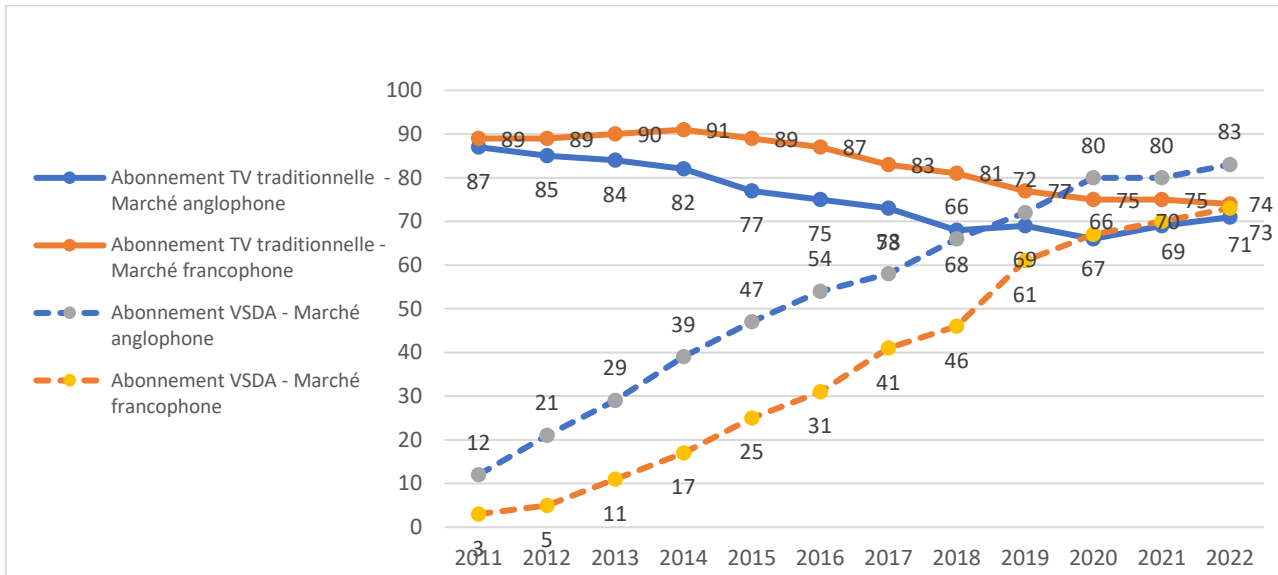
33. Si l'on veut offrir aux Canadiens une programmation nationale en langue française et en langue anglaise de nature et de qualité équivalentes, il faut que les sources et l'accès au financement des contenus audiovisuels canadiens soient mieux adaptés aux besoins des deux marchés et qu'ils permettent aux œuvres de langue originale française de se démarquer et d'être plus compétitives, tant sur la scène nationale qu'internationale.

#### 2.4 Les habitudes d'écoute et le défi de rejoindre et d'intéresser le jeune public

34. Comme le présente le graphique ci-dessous, à l'échelle canadienne, **74 %** des adultes **francophones** étaient abonnés à un **service de télévision linéaire** à l'automne 2022, une proportion légèrement plus élevée que celle observée pour le marché anglophone (71 %).

<sup>14</sup> Source : FMC, Analyse AQPM

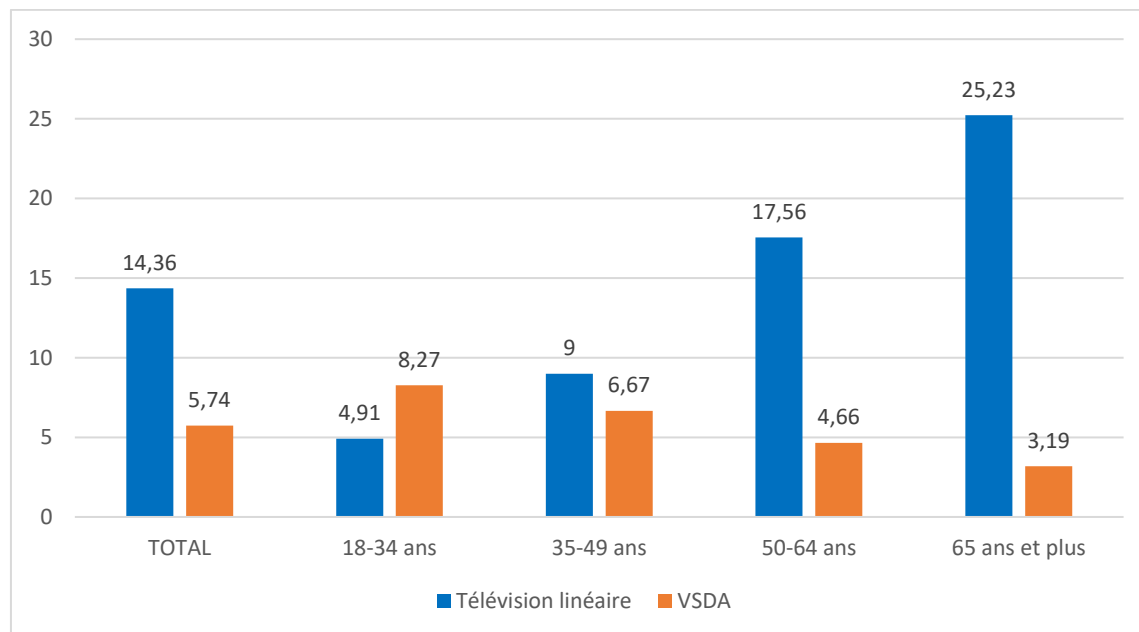
**Graphique 4 : Abonnements à la télévision traditionnelle et à un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) 2011-2022 -Marchés anglophone et francophone<sup>15</sup>**



35. 73% des adultes canadiens francophones sont abonnés à au moins un service de VSDA, une proportion moins élevée que les adultes anglophones (83 %) et légèrement moins élevée que les abonnements à la télévision linéaire.
36. L’écoute de la télévision traditionnelle demeure donc présente dans les habitudes des Canadiens qui y consacrent encore un nombre d’heures plus important que celui consacré aux services VSDA.
37. En effet, à l’automne 2022, les Canadiens francophones consacraient, selon les données de l’OTM, 14h36 en moyenne par semaine à l’écoute de la télévision linéaire alors qu’ils ne consacraient que 5,74 heures à l’écoute d’un service de VSDA.

<sup>15</sup> Observateur des technologies médias (OTM)

**Graphique 5 : Nombre d'heures hebdomadaires moyennes consacrées à la télévision traditionnelle et aux services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), par groupe d'âge, Automne 2022<sup>16</sup>**



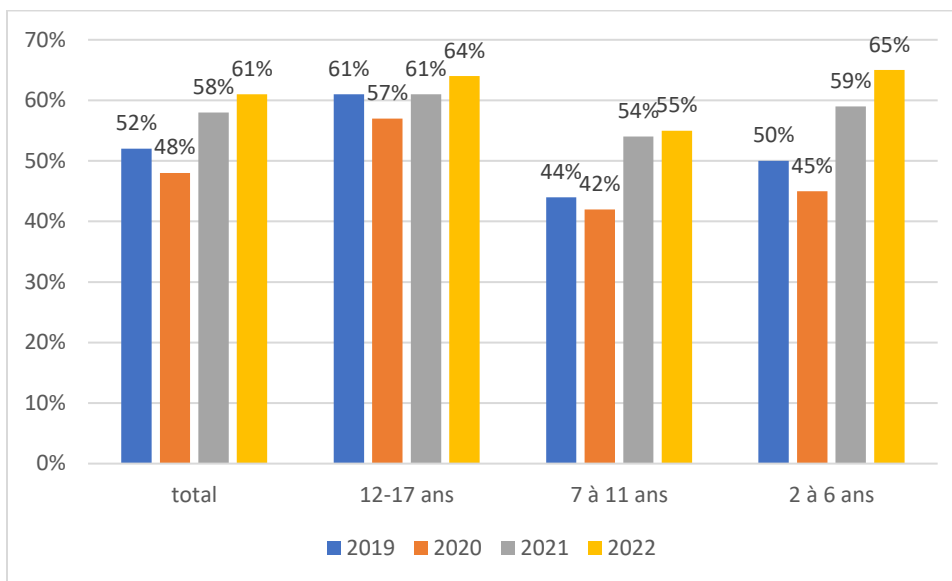
38. Le contenu de langue française jouit toujours d'une grande popularité au Québec. Année après année, les chiffres ne se démentent pas : les dix séries canadiennes les plus populaires au Canada sont en langue originale française et chacune d'elles rassemble plus d'un million de téléspectateurs à chaque diffusion<sup>17</sup>. Lors de la dernière remise des Prix Écrans Canadiens, c'est également un long métrage québécois, *23 Décembre* (A Média) qui a reçu le Prix Écran d'or 2023 pour avoir récolté les meilleures recettes-guichets au pays comme ce fut régulièrement le cas par le passé.
39. Les médias ont récemment mis en relief la désaffection des jeunes à l'égard du contenu francophone et de l'écoute des médias traditionnels. Il s'agit d'un réel souci de la part de l'industrie. Le renouvellement et la rétention des auditoires ne sont plus des éléments que l'on peut tenir pour acquis. Autrefois protégée par sa langue et le peu d'offre de contenus, la production locale était fidèlement et nettement appréciée par les Québécois de toutes les générations. Cela a favorisé la transmission d'un patrimoine commun et une cohésion sociale. À la lumière des changements démographiques et linguistiques de même que des nouvelles habitudes d'écoute, l'industrie québécoise de la production audiovisuelle doit faire face à une offre abondante de contenus internationaux, accessibles en quelques clics en tout temps, et cela, dans toutes les langues. Ce contenu exerce un attrait indéniable sur l'auditoire particulièrement auprès du jeune public et il faut rapidement agir pour ralentir cette tendance afin d'attirer ce public vers des productions créées localement.

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> Profil 2022, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu écran au Canada, CMPA, p.80

40. Selon les récentes données de l'Observateur des technologies média (OTM), la proportion de Québécois francophones âgés de 2 à 17 ans qui a écouté du contenu anglophone dans le mois précédent a augmenté significativement depuis 2019, passant de 52 % à 61 % en 2022. Cette hausse s'observe dans tous les groupes d'âges, mais particulièrement chez les 2 à 6 ans.

**Graphique 6 : Visionnage de contenu en anglais parmi les Québécois francophones - Mois dernier<sup>18</sup>**



41. Aussi, selon un récent sondage réalisé par l'Académie de la Transformation Numérique (ATN) en collaboration avec l'UQAM et l'AQPM sur les pratiques de visionnement connectés des jeunes âgés entre 18 et 24 ans au Québec<sup>19</sup>, ce groupe d'âge préfère utiliser les plateformes étrangères aux plateformes locales. En effet, les quatre plateformes les plus populaires sont Netflix (77 %), Youtube (55 %), Disney+ (45 %) et Amazon (41 %). Les plateformes locales arrivent seulement au 5<sup>e</sup> rang soit Noovo (23 %) suivie de Crave (18 %), ICI TOU.TV (18 %) et Club Illico (11 %).
42. Toutefois, même s'ils préfèrent utiliser des plateformes étrangères qui offrent très peu de contenus québécois, ces jeunes ont également déclaré, dans le cadre de ce même sondage, avoir un intérêt envers le contenu québécois de langue française puisque 69 % ont répondu être intéressés à regarder des films québécois et 70 % à écouter des émissions de télévision québécoises soit des séries, des téléactualités, des émissions de variétés et des documentaires québécois.
43. Parmi les raisons évoquées justifiant cet intérêt à regarder des contenus québécois, les jeunes répondent en premier lieu qu'ils veulent encourager les productions locales (38 % totalement en accord et 48 % plutôt en accord) et en deuxième lieu qu'ils jugent important de protéger le français (40 % totalement en accord et 43 % plutôt en accord). Le fait que ces contenus soient regardés par les parents et les membres de la famille, ce qui favorise la discussion, est la troisième raison déclarée par ces répondants (29 % totalement en accord et 48 % plutôt en accord).
44. Le décalage qui semble exister entre l'intérêt que manifestent les jeunes pour les contenus québécois et leur consommation effective de ce contenu indique que ceux-ci n'y ont peut-être pas suffisamment accès ou n'en entendent pas suffisamment parler dans leurs réseaux.

<sup>18</sup> Observateur des technologies médias (OTM)

<sup>19</sup> Sondage réalisé auprès de 1000 adultes âgés de 18 à 24 ans du 15 au 29 mars 2023.

45. Lorsqu'on leur demande comment ils découvrent les contenus audiovisuels qu'ils regardent en ligne ou via des services de télévision, les moyens les plus importants sont dans l'ordre : par des suggestions d'amis en personne (63 %), directement sur les sites des plateformes ou par les recommandations de celles-ci (57 %) et par des suggestions d'amis via les réseaux sociaux (36 %) <sup>20</sup>.
46. La place importante des plateformes en ligne dans le choix des contenus des jeunes démontre encore une fois l'importance de mettre en place rapidement des mesures visant à améliorer la promotion, la mise en valeur et la découverte du contenu canadien sur ces plateformes.

### 3. Enjeux et questions de l'étape 1

47. L'AQPM soumettra dans cette section ses commentaires et recommandations en réponse aux trois questions que le Conseil soumet dans le cadre de cette première étape soit les entreprises de radiodiffusion auxquelles le nouveau cadre de contribution doit s'appliquer, les contributions de base initiales qui devraient être versées par les entreprises en ligne et les fonds qui devraient être les bénéficiaires de ces nouvelles contributions.

#### 3.1 L'applicabilité du nouveau cadre de contribution

Q1. Les seuils proposés dans l'avis de consultation de radiodiffusion [2023-139](#) et l'avis de consultation de radiodiffusion [2023-140](#) font l'objet de consultations dans le cadre de ces instances et toute décision à cet égard sera prise en compte par le Conseil dans le contexte de la présente instance. Y a-t-il d'autres critères sur lesquels le Conseil devrait fonder son seuil aux fins du nouveau cadre de contributions? Dans l'affirmative, quel devrait être le seuil précis (p. ex. le niveau de revenus ou d'abonnés particulier à appliquer)? Indiquez si les critères ou le seuil devraient être différents pour les services audios par rapport aux services vidéo et pour les entreprises en ligne par rapport aux entreprises traditionnelles.

48. Tel que nous le faisons valoir dans l'intervention soumise dans le cadre de l'avis CRTC 2023-140, l'AQPM croit que les revenus bruts pourraient potentiellement constituer une bonne mesure pour établir les seuils d'exemption. Toutefois, étant donné les modèles d'affaires variés caractérisant le marché des plateformes en ligne, l'AQPM propose que le CRTC envisage d'utiliser également des mesures comme le nombre d'abonnés ou encore le nombre d'utilisateurs pour déterminer si une entreprise doit être exemptée ou non de sa réglementation. Un élément de mesure comme le nombre d'abonnés et le nombre d'utilisateurs serait particulièrement approprié dans le cas d'entreprises aux activités multiples et qui offrent des contenus audio et audiovisuels numériques comme produits d'appel. Amazon, qui met gratuitement son service audiovisuel numérique Prime Video à la disposition des abonnés de son service de livraison rapide en est un bon exemple.
49. À ce sujet, l'AQPM note que l'ARCOM qui réglemente les plateformes en ligne en France, utilise deux critères pour cibler les entreprises soumises à sa réglementation soit le chiffre d'affaires et la part d'audience du service sur l'audience totale en France de la catégorie de services dont il relève <sup>21</sup>.
50. Tel que nous le faisons valoir dans l'avis CRTC 2023-140, étant donné la grande opacité, la complexité et la diversité des modèles d'affaires des entreprises en ligne présentes au Canada, il nous est très difficile de déterminer ce qui constituerait un seuil adéquat de revenus ou encore de nombre d'abonnés. Le peu d'information disponible à ce sujet n'aide pas à résoudre la complexité de cet

---

<sup>20</sup> Pratiques de visionnement connecté des jeunes adultes au Québec, Résultats d'une enquête réalisée en partenariat avec l'UQAM et l'AQPM, Mars 2023.

<sup>21</sup> <https://www.arcom.fr/vos-services-par-media/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad>



exercice à cette étape-ci du processus public. Comme nous le faisons valoir dans l'avis CRTC 2023-140, des seuils différents devraient être établis pour le secteur audio et le secteur audiovisuel. Ils devraient également différer selon le marché linguistique et par marché de niche. Il nous semble possible qu'un service ayant un certain succès dans un marché linguistique ou un service de niche ne puisse pas franchir un seuil applicable à l'ensemble du pays alors qu'il devrait être soumis à certaines obligations réglementaires.

51. À titre d'exemple, pour être réglementée de l'ARCOM en France, un service de médias audiovisuels à la demande (SMAD) doit avoir atteint le seuil de 5 millions d'euros de chiffres d'affaires réalisés en France et avoir une audience qui excède 0,5% de l'audience totale en France de la catégorie de service auquel il appartient. La population de la France étant près de deux fois plus élevée que celle du Canada, il semblerait logique que le seuil de revenus établi pour le Canada ou encore pour un marché linguistique se situe bien en deçà de celui de la France pour tenir compte du nombre d'abonnés potentiellement plus bas. Le critère relatif à la part de l'audience nous semble également une bonne mesure pour identifier les services qui se démarquent dans un marché donné (linguistique ou de niche).
52. De plus, tel que nous le mentionnions dans notre réplique à l'avis CRTC 2023-139, l'AQPM est plutôt d'accord avec la proposition de TV5 à l'effet qu'une entreprise en ligne qui diffuse des émissions provenant de services traditionnels devrait être automatiquement tenue de s'enregistrer.

*« 8. Réponse a) : Les entreprises en ligne devraient être tenues de s'enregistrer si elles contribuent de manière importante à la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion énoncée dans la Loi sur la radiodiffusion. TV5 soumet que les plateformes en ligne qui diffusent les émissions des services traditionnels canadiens pourraient de facto être tenues de s'enregistrer auprès du CRTC sans tenir compte d'un seuil monétaire, tel que proposé dans l'Avis de consultation. Nul doute que ces entreprises en ligne contribuent de façon importante à la mise en œuvre de la politique sur la radiodiffusion et un seuil monétaire ne reflète pas nécessairement cette réalité.*

*D'autre part, il est important de considérer que l'enregistrement des entreprises en ligne auprès du CRTC pourrait éventuellement servir de point de départ pour accéder à des Fonds. L'enregistrement pourrait également servir à déterminer quelles sont les entreprises en ligne qui participeront à un système spécifique de contribution. N'étant pas en mesure de savoir dès le départ à quelles fins l'enregistrement des entreprises de diffusion continue en ligne servira, TV5 soumet qu'un seuil monétaire n'est possiblement pas l'outil le mieux adapté selon la diversité des fins visées. »*

53. Il nous semble que le mécanisme proposé par TV5 puisse également s'appliquer pour déterminer les entreprises devant être soumises au cadre de contributions financières.
54. Étant donné l'écosystème différent dans lequel ils évoluent, nous sommes d'avis que l'évaluation des seuils devrait être réalisée de façon séparée en ce qui a trait aux services audios et vidéos.

Q2. En ce qui a trait à la Q1, si vous proposez de prendre en compte des éléments autres que les revenus de radiodiffusion canadiens, veuillez indiquer comment le Conseil devrait mesurer ces éléments.

55. Tel que nous l'avons proposé dans le processus CRTC 2023-139, l'AQPM est d'avis que pour les entreprises en ligne, le CRTC devrait à l'étape de l'enregistrement recueillir des données sur les revenus, le nombre d'abonnés et le nombre d'utilisateurs.

Q3. Y a-t-il d'autres facteurs que le Conseil devrait prendre en considération pour déterminer quelles entreprises de radiodiffusion n'ont pas d'effet important sur la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion énoncée au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle et devraient donc être soustraites à l'obligation de verser des contributions particulières au système canadien de radiodiffusion?

56. L'AQPM se réserve la possibilité de répondre à cette question à une étape ultérieure du processus public.

Q4. Comment le Conseil devrait-il déterminer le niveau approprié des contributions dans les cas où seule une partie des services d'une entreprise en ligne est couverte par la *Loi sur la radiodiffusion*?

57. Nous sommes d'avis que le niveau de contribution devrait être calculé sur la portion des activités de l'entreprise qui sont couvertes par la *Loi sur la radiodiffusion*.

58. Pour y arriver, le CRTC devra s'appuyer sur les données qui lui seront fournies par l'entreprise en réponse à une condition de service exigeant le dépôt de renseignements qui lui serait imposée.

59. Comme nous l'avons fait valoir en réponse à l'avis CRTC 2023-140, il est essentiel que le CRTC puisse par cette condition de service obtenir des plateformes en ligne des données détaillées qui porteraient notamment sur les revenus, le nombre d'utilisateurs, le nombre d'abonnés, etc. Ces données sont cruciales si le CRTC souhaite parvenir à établir des obligations, notamment des contributions financières, justes et équitables. Il nous semble fort illusoire de penser que de telles données pourraient être accessibles autrement que directement par le biais de l'entreprise visée qui est la seule en mesure de fournir le détail des revenus par type d'activités.

60. Il nous apparaît essentiel que le CRTC dispose de données probantes qui pourraient être reçues dans le cadre du processus d'enregistrement prévu par le Conseil, avant de déterminer de tels seuils. Il nous semble hasardeux d'établir ceux-ci à partir d'estimations. Nous réitérons l'importance que ces données soient publiques pour permettre à toutes les parties intéressées de se positionner avec plus certitude et pour donner la crédibilité nécessaire aux décisions du CRTC qui en découlent.

61. L'AQPM croit que les principes de transparence et d'intérêt public devraient primer et guider le Conseil et que conséquemment, le recours à la confidentialité des données devrait constituer l'exception et non la règle.

Q5. Comment le Conseil devrait-il définir « service de média social »? Quels critères, le cas échéant, devraient être utilisés pour évaluer si une entreprise en ligne fournit un service de média social?

62. L'objectif premier du CRTC devrait être de bien cerner si un service de média social offre des activités qui s'apparentent à des activités de radiodiffusion. Cette surveillance devra être réalisée en continu puisque les activités de radiodiffusion sur les médias sociaux évoluent rapidement. Le CRTC devrait déterminer la façon d'encadrer les activités de radiodiffusion des médias sociaux en fonction de l'impact de celles-ci sur la politique canadienne de radiodiffusion.

63. De nombreux services offrent de telles activités au Canada et ce depuis plusieurs années. Déjà en 2021, une publication destinée aux professionnels du secteur faisait état du fait que ces services d'abord utilisés pour faire la promotion de contenu devenaient de véritables plateformes de diffusions :

*"For content owners and creators, social media platforms have long been viewed as an opportunity to promote shows that are destined for free TV, Pay TV and streaming*

*services. But social platforms are also becoming increasingly significant as content-creation opportunities in their own right, morphing into broadcast platforms as traditional suppliers of content take advantage of the wider – and younger – audiences that social media have to offer.*

*Influencers were first to prove the point, illustrating that there was a robust sponsorship/advertising-driven model for short-form video – if you could get your audience up into the millions. More recently, traditional content creators have also explored the potential of these platforms – testing whether it is possible to produce drama, factual, entertainment and animation shows that can generate ROI in this arena. All of the major social platforms have supported this activity to a greater or less extent – but it’s a fast-moving space where requirements constantly change.<sup>22</sup>*

### 3.2 Contributions générales et contributions de base initiale

Q6. En général, les stations de radio commerciale dont les revenus totaux dépassent 1 250 000 \$ sont tenues de verser des contributions de base au titre du DCC de 1 000 \$ plus 0,5 % des revenus dépassant 1 250 000 \$. Les plus grands groupes de télévision de langue anglaise verticalement intégrés ont des exigences au titre des DEC d'environ 30 % des revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente, tandis que les grands groupes de télévision de langue française verticalement intégrés ont des exigences au titre des DEC allant jusqu'à 45 % des revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente, en plus de l'obligation de produire des émissions de langue française originales. Les EDR autorisées sont généralement tenues de contribuer à la programmation canadienne 4,7 % de leurs revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente se rapportant aux activités de radiodiffusion, moins toute contribution admissible à l'expression locale. Dans cette optique, en vertu du nouveau cadre de contributions, l'engagement général en matière de contribution des entreprises en ligne devrait-il être comparable au niveau de contributions actuelles des entreprises de radiodiffusion traditionnelles? Dans l'affirmative, quelles entreprises de radiodiffusion traditionnelles? Veuillez expliquer.

64. L'AQPM est d'avis que de façon générale, le modèle d'affaires des entreprises en ligne peut s'apparenter à la fois à celui d'une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) et à un service de programmation comme un service de télévision. La similarité avec les EDR repose sur le fait que ces entreprises ont un lien direct avec leurs utilisateurs et qu'elles leur imposent de façon générale des revenus d'abonnement. Comme les services de télévision, ces entreprises effectuent des dépenses en production et en acquisition de contenu.

65. Il nous semblerait donc justifié que l'établissement de l'engagement général en matière de contribution des entreprises en ligne s'inspire à la fois des obligations des EDR et de celles des services de programmation.

Q7. Un grand nombre des exigences de contribution actuelles du Conseil sont calculées en fonction des revenus annuels. En fonction de quoi le niveau de contribution de base initiale et l'engagement général en matière de contribution des entreprises en ligne devraient-ils être calculés? Si le Conseil devait utiliser les revenus annuels, veuillez faire part de vos observations sur le caractère approprié de la définition suivante [Note de bas de page 16](#) :

---

<sup>22</sup> <https://mipblog.com/2021/04/tv-content-providers-look-to-social-media-as-alternative-broadcast-platforms/>

**Revenus annuels** Revenus attribuables à la personne ou à ses filiales ou associés, le cas échéant, perçus du système canadien de radiodiffusion par l'ensemble de ses services au cours de l'année de radiodiffusion précédente (c'est-à-dire l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août de l'année qui précède l'année de radiodiffusion pour laquelle le calcul des revenus est déposé), que les services consistent en des services offerts par des entreprises de radiodiffusion traditionnelles ou par des entreprises en ligne. Cela comprend les entreprises en ligne qui sont exploitées en tout ou en partie au Canada et celles qui perçoivent des revenus d'autres entreprises en ligne en offrant des services groupés sur la base d'un abonnement. Le Conseil acceptera les demandes de périodes de déclaration différentes et permettra aux répondants de déposer des données basées sur le trimestre le plus proche de leurs années de déclaration respectives.

66. Il nous semble approprié à ce stade-ci du processus public que la contribution de base soit établie en fonction des revenus annuels, comme c'est le cas actuellement et tel que le fait valoir le CRTC dans son avis, pour un grand nombre d'obligations actuelles notamment celles ayant trait aux obligations des dépenses en émissions canadiennes des grands groupes de propriété.
67. La définition de « revenus annuels » proposée nous apparaît assez large pour bien capturer la diversité des revenus pouvant être perçus par les entreprises en ligne au Canada. Le CRTC devra toutefois faire preuve de vigilance dans l'application de celle-ci, particulièrement pour les plateformes comme Amazon pour lesquelles les services audio et vidéo constituent notamment des produits d'appels pour attirer des abonnés vers une offre de services plus large.
68. Pour de tels types de service, le CRTC pourrait s'inspirer de la convention<sup>23</sup> qu'a établie l'ARCOM avec le service Amazon. Dans cette convention, l'ARCOM explique qu'elle considérera pour le déclenchement des obligations et le calcul de la contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, 30 % des recettes de l'offre composite Amazon Prime sur le territoire français (cette offre comprend notamment l'accès gratuit au service Amazon Prime Video) de même que le chiffres d'affaires du service Amazon Prime Video.
69. Autrement dit, l'ARCOM considère non seulement les revenus générés directement par l'abonnement au service audiovisuel Amazon Prime Video, mais également une partie des recettes générées par l'offre globale Amazon Prime qui permet aux abonnés d'avoir accès gratuitement au service Amazon Prime Video.
70. Aussi, nous notons l'ouverture du CRTC à permettre aux entreprises en ligne de soumettre des périodes de déclaration différentes. L'AQPM craint que cette façon de faire puisse rendre plus difficile la réalisation de portraits financiers de l'ensemble du secteur qui seraient pourtant fort utiles pour le Conseil et le public. Nous invitons le Conseil à reconsidérer cette approche.

Q8. Quel serait le niveau approprié de contribution de base initiale pour les entreprises en ligne? Cette contribution de base initiale devrait-elle être la même pour les entreprises en ligne exploitant des services audio par rapport à celles exploitant des services vidéo? Veuillez expliquer et préciser le niveau qui devrait être établi pour chaque type de service.

---

<sup>23</sup> [https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-05/Convention\\_CSA\\_devenu\\_Arcom\\_et\\_Societe\\_Amazon\\_Digital\\_Uk\\_Limited\\_concernant\\_service\\_Amazon\\_Prime\\_Video\\_VaDA.pdf](https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-05/Convention_CSA_devenu_Arcom_et_Societe_Amazon_Digital_Uk_Limited_concernant_service_Amazon_Prime_Video_VaDA.pdf)

71. L'AQPM est d'accord avec le CRTC lorsque celui affirme dans les termes suivants qu'il lui semble justifié d'imposer rapidement une contribution initiale aux entreprises en ligne :

*« ...toutefois, compte tenu de l'incidence des entreprises en ligne sur le système canadien de radiodiffusion et du fait que les radiodiffuseurs traditionnels versent actuellement des contributions à ce système, le Conseil évalue l'option d'une contribution initiale de base de la part des entreprises en ligne qui constituerait une étape préalable importante pour garantir un soutien continu pour la programmation et les créateurs canadiens et autochtones. »<sup>24</sup>*

72. Nous sommes également d'avis qu'il est justifié d'établir rapidement une certaine équité entre les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne, et ce, dès l'étape 1. Une contribution de base initiale sous forme de contribution à des fonds et représentant l'équivalent de celle actuellement imposée aux EDR soit 5% de leurs revenus bruts de radiodiffusion devrait s'appliquer à l'ensemble des entreprises en ligne, que celles-ci soient opérées de façon individuelle ou qu'elles fassent partie d'un groupe de radiodiffusion.

73. Cette contribution serait appliquée de façon intérimaire pendant la durée du processus jusqu'à la finalisation et la mise en œuvre du cadre réglementaire applicable aux entreprises en ligne. Elle devrait être réévaluée en tenant compte de l'ensemble des obligations qui seront alors imposées aux entreprises de radiodiffusion en ligne.

74. Cependant, afin d'assurer une plus grande équité avec les entreprises traditionnelles, nous sommes d'avis que cette contribution initiale intérimaire ne devrait pas se limiter à cette contribution de base pour les entreprises en ligne opérant de façon individuelle. En effet imposer, une seule contribution initiale de base équivalente pour toutes les entreprises en ligne perpétue le déséquilibre entre les obligations actuelles des entreprises traditionnelles et celles en ligne qui sont désormais régies par la *Loi sur la radiodiffusion*.

75. Il semble urgent de remédier rapidement à cette situation, d'autant plus que la mise en place du nouveau cadre réglementaire s'étendra sur une assez longue période et que le contenu canadien, principalement celui de langue originale française a un urgent besoin d'être mieux soutenu.

76. Pendant cette même période intérimaire, le CRTC devrait donc ajouter, dès la phase 1, une contribution supplémentaire pour les entreprises en ligne opérant de façon individuelle dont la valeur se rapprocherait de la deuxième composante de la contribution proposée par le Conseil, soit celle qui consiste en des investissements prenant la forme de dépenses directes pour certains types de programmation (par exemple des EIN, des émissions originales de langue française...). Cette contribution prendrait, pendant la période intérimaire, également la forme d'une contribution financière versée à des fonds. Le tout devant être réévalué évidemment à la lumière de l'ensemble des modalités du nouveau cadre réglementaire pour les entreprises en ligne.

77. Ainsi, lorsque le CRTC procèdera à l'élaboration définitive des différentes catégories de contribution à l'étape 3 et des exigences adaptées à chaque entreprise, la contribution supplémentaire ou une partie de celle-ci pourra prendre la forme prévue par le Conseil soit des obligations de dépenses pour certaines catégories d'émissions.

78. Tel qu'expliqué dans notre réponse à la question 6, nous sommes d'avis que le modèle de contribution devrait combiner l'équivalent des obligations des EDR et des entreprises de programmation. Par souci

---

<sup>24</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 26.

d'équité, la valeur de ce niveau de contribution supplémentaire devrait être établie à un niveau similaire de celui des contributions des services traditionnels.

79. Nous souhaitons d'ailleurs souligner qu'actuellement en France les entreprises en ligne sont assujetties à deux types de contributions soit une obligation de dépenses en contenu représentant 20 % de leurs revenus et une obligation de contribution versée au Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) pour le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique représentant 5,15 % de leurs revenus.
80. Dans l'établissement d'une telle contribution initiale, il nous apparaît justifié d'adopter des approches différentes pour les services audio et vidéo étant donné les écosystèmes différents dans lesquels ces deux secteurs évoluent.

### 3.3 Les fonds

Q9. Dans le système actuel, divers fonds existent pour soutenir la création et la promotion du contenu canadien. Dans quelle mesure les fonds existants réussissent-ils à soutenir le contenu canadien en général, et dans quelle mesure pourraient-ils être améliorés? De même, les fonds actuels soutiennent-ils suffisamment les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion actuelle, y compris ceux liés aux CLOSM, à la diversité, à l'inclusion et à l'accessibilité? Comment peuvent-ils être améliorés? Par exemple, le Conseil devrait-il envisager de modifier les critères des FPIC?

81. En vertu du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) sont tenues de verser un minimum de 80 % de leur contribution à la programmation canadienne au Fonds des médias du Canada (FMC) et elles peuvent allouer jusqu'à 20 % des sommes à un ou à plusieurs fonds de production indépendants certifiés (FPIC).<sup>25</sup> En plus des contributions des EDR, les FPIC sont autorisés à recevoir des blocs d'avantages tangibles issus de transactions dans le secteur de la radiodiffusion. Les activités des FPIC sont encadrées par la politique réglementaire de radiodiffusion 2016-343.<sup>26</sup>
82. Pour répondre aux questions 9 à 15, l'AQPM a limité son analyse au financement du Fonds des médias du Canada de même qu'à celui provenant des fonds de production indépendants certifiés suivants : Le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (Fonds Bell), le Fonds indépendant de production (FIP), le Fonds de production télévisuelle de Cogeco (Fonds Cogeco), le Fonds Shaw-Rocket, le Fonds Québecor, le Fonds de financement Rogers pour le cinéma documentaire (Fonds Rogers) et le Fonds Telus.

#### Le soutien des fonds existants au contenu canadien et québécois

83. Le soutien du FMC et des FPIC est déterminant pour la vitalité de la production audiovisuelle canadienne. Ces fonds assurent un financement en phase de développement, de production, de post-production et de mise en marché à une variété de contenus télévisuels et cinématographiques annuellement.

---

<sup>25</sup> [Règlement sur la distribution de radiodiffusion, contribution à l'expression locale, à la programmation canadienne et à la télévision communautaire](#)

<sup>26</sup> [Cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés, CRTC 2016-343](#)

## Le Fonds des médias du Canada

84. En tant que principal bailleur de fonds de la production télévisuelle au Canada, le FMC est un pilier de l'industrie. Le budget de ses programmes 2023-2024 s'élève à près de 366 millions de dollars. Ces sommes proviennent majoritairement des contributions des EDR et de montants consentis par le gouvernement du Canada. Si le budget des programmes du FMC est demeuré relativement stable au cours des dernières années, c'est grâce à l'augmentation des contributions du gouvernement canadien puisque celles des EDR sont graduellement passées de 193 millions \$ en 2019 à 183 millions \$ en 2022<sup>27</sup>. La baisse des abonnements à la câblodistribution découlant du changement des habitudes de visionnement audiovisuel des ménages canadiens explique cette situation.
85. En 2021-2022, le FMC a contribué au financement d'un volume global de production de 1,73 milliards de dollars et à la création de 36 300 emplois. Au cours de cette même période, chaque dollar investi par le FMC dans une production a attiré 4,98 \$ supplémentaires, surpassant la moyenne de 4,43 \$ enregistrée entre 2012-2013 et 2020-2021.<sup>28</sup>
86. Le FMC consacre le tiers de son budget annuel à la production de langue originale française. La part de financement provenant du Fonds dans les devis des productions francophones varie de 7 % pour les émissions de variétés et des arts de la scène, à 11 % pour les dramatiques et les émissions jeunesse, à 17 % pour le documentaire<sup>29</sup>.
87. Le Fonds des médias du Canada est non seulement un partenaire de financement majeur, mais il exerce également son leadership en consultant chaque année un grand nombre d'intervenants pour s'assurer que ses programmes répondent aux besoins de sa clientèle dans les deux marchés linguistiques. La création récente de deux postes de direction au contenu de langue anglaise et de langue française au FMC atteste d'ailleurs de la volonté de la direction du Fonds d'adapter ses mécanismes de financement à la réalité de chaque marché linguistique.
88. Depuis 2020, le FMC a mis en place de nombreux mécanismes pour servir les communautés reflétant la diversité qui comprennent les communautés autochtones et racisées, les gens appartenant à la communauté 2SLGBTQ+ et les personnes en situation de handicap. Grâce à des sommes additionnelles de Patrimoine canadien, le Programme pilote destiné aux producteurs des communautés racisées s'est d'abord ajouté à la liste des mesures offertes par le Fonds. De plus, des points ont été ajoutés aux grilles d'évaluation dans les programmes sélectifs pour les projets dont les postes clés étaient occupés par des membres des communautés reflétant la diversité. Un facteur lié aux droits de diffusion pour des projets issus des communautés reflétant la diversité a aussi été instauré dans le calcul des enveloppes de rendement des télédiffuseurs.
89. Le FMC a publié, en avril 2023, sa politique sur le positionnement narratif incitant les équipes de production à employer des pratiques responsables dans la création de contenu concernant les communautés en quête d'équité. Finalement, le FMC a créé la base de données Persona ID permettant aux professionnels de l'industrie de créer un identifiant unique en remplissant un formulaire d'autodéclaration concernant leur identité. Le FMC peut ainsi établir un portrait de l'industrie par marché linguistique afin de mieux mesurer les progrès en matière de représentation devant et derrière l'écran. Persona ID en est actuellement à sa deuxième année de fonctionnement.

---

<sup>27</sup> [Rapports annuels du Fonds des médias du Canada](#) (2019-2020 et 2021-2022)

<sup>28</sup> [Profil 2022, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada](#), p.42

<sup>29</sup> Idem, p.48

Les données colligées pendant la première année n'ont pas encore été rendues publiques. Il est donc encore trop tôt pour tracer l'évolution de la représentation des diversités à l'écran, et dans les postes créatifs et techniques de manière quantitative à partir de cet outil.

90. Le FMC administre également une quantité d'autres mesures destinées à la production en langue autochtone, aux communautés linguistiques en situation minoritaire et aux entreprises de production indépendantes régionales établies à plus de 150 km de Toronto et de Montréal. La Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec revêt d'ailleurs une importance capitale pour les relations d'affaires des producteurs en dehors de la région métropolitaine avec les télédiffuseurs. Ces enveloppes dédiées font partie de mesures de financement visant à créer un effet structurant pour des pans de l'industrie canadienne en marge des principaux centres de production.
91. Au fil du temps, le FMC est passé de l'administration de cinq programmes à plus d'une trentaine couvrant les phases de pré-développement, de développement, de production et d'exportation des émissions canadiennes. Cette évolution de l'architecture des programmes, bien que cohérente avec les besoins de l'industrie de la production audiovisuelle, a complexifié l'accès au financement, particulièrement pour les entreprises de la relève ou celles de plus petite taille. La multiplication des lignes directrices à maîtriser, des dates de dépôt à conjuguer et des exigences à rencontrer accentue la lourdeur administrative incombant aux sociétés de production. Le FMC a inclus des questions sur la simplification de ses programmes dans les consultations de l'automne 2022. Parmi les solutions proposées par l'AQPM figurait la mise en place d'enveloppes corporatives pour les sociétés de production indépendantes. Un tel mécanisme conférerait une plus grande autonomie et davantage de pouvoir aux producteurs dans leurs négociations avec les télédiffuseurs.
92. La simplification des processus du FMC et le déséquilibre dans les relations commerciales liant les producteurs indépendants aux télédiffuseurs font l'objet de discussions régulières entre l'AQPM et la direction du Fonds. L'AQPM souhaite également que le FMC apporte un meilleur soutien aux productions de langue originale française qui sont sous-financées comme nous l'avons souligné dans l'état des lieux en faisant passer le ratio du financement accordé aux productions de langue originale française de 33 % à 40 %.
93. Le Fonds des médias du Canada demeure une référence dans l'industrie de la production audiovisuelle. Ses lignes directrices et ses politiques d'affaires servent de référence aux autres fonds. Son infrastructure robuste a permis de répartir rapidement l'aide d'urgence consentie par Patrimoine canadien au secteur de la production télévisuelle lors de la pandémie de COVID-19. Sans son soutien financier, la production télévisuelle canadienne telle qu'on la connaît aujourd'hui ne serait pas envisageable.

#### Les Fonds de production indépendants certifiés

94. Les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) occupent une place complémentaire à celle des grandes institutions. Ils sont essentiels au financement de la production télévisuelle et cinématographique canadienne afin de boucler les structures et faire en sorte que les projets se concrétisent.
95. En plus de couvrir une plus grande diversité de genres que le FMC, les structures des FPIC sont plus modestes ce qui confère à leurs équipes une grande proximité avec les requérants, c'est du moins ce qu'on observe dans le marché francophone. Cette accessibilité est salutaire pour saisir rapidement les préoccupations de l'industrie. L'impact des FPIC est important dans chacun des créneaux qu'ils desservent, particulièrement dans le marché francophone où les ressources sont limitées. Le tableau suivant recense les genres et les formats couverts par les FPIC.



**Tableau 1 : Compilation des genres financés par les FPIC pour l'année 2023-2024**

| Fonds                                  | Cinéma  |              |           | Télévision |              |           |                          |               | Formats courts pour le web |              |                          |           |
|--|---------|--------------|-----------|------------|--------------|-----------|--------------------------|---------------|----------------------------|--------------|--------------------------|-----------|
|  | Fiction | Documentaire | Animation | Fiction    | Documentaire | Animation | Magazine et Style de vie | Autres genres | Fiction                    | Documentaire | Magazine et Style de vie | Animation |
| Fonds Bell                             |         |              |           | x          | x            | x         | x                        |               | x                          | x            | x                        |           |
| FIP                                    |         |              |           |            |              |           |                          |               | x                          |              |                          |           |
| Fonds Cogeco                           |         |              |           | x          |              |           |                          |               |                            |              |                          |           |
| Fonds Québecor                         | x       | x            | x         | x          | x            | x         | x                        | x             |                            |              |                          |           |
| Fonds Rogers productions documentaires |         | x            |           |            | x            |           |                          |               |                            |              |                          |           |
| Fonds Rogers Rogers Cable Network Fund |         | x            |           |            | x            |           |                          |               |                            |              |                          |           |
| Fonds Shaw Rocket *                    | x       | x            | x         | x          | x            | x         | x                        | x             | x                          | x            | x                        | x         |
| Fonds Telus**                          | x       | x            | x         | x          | x            | x         | x                        | x             | x                          | x            | x                        | x         |

Sources: Compilation AQPM à partir des programmes 2023-2024 des FPIC  
 \*La vocation du Fonds Shaw est de soutenir du contenu ciblant les auditoires jeunes  
 \*\*La vocation du Fonds Telus est de soutenir du contenu traitant de santé et de bien-être

96. Tel que présenté dans l'état des lieux, contrairement à la production anglophone, les productions de langue originale française n'ont que très peu accès à des avances de distribution canadiennes et à des préventes étrangères. Elles représentent chacune seulement 1 % des structures de financement de langue originale française contre 13% et 19 % de celles de langue anglaise<sup>30</sup>. En cinéma, les distributeurs canadiens représentent 13 % du financement des longs métrages de langue anglaise contre 7 % pour ceux de langue française. Les préventes étrangères quant à elles comptent pour 16 % dans le marché anglophone contre 4 % pour les films francophones<sup>31</sup>.
97. Pour compenser le manque à gagner, les producteurs francophones ont davantage recours au financement des télédiffuseurs publics et privés canadiens que leurs compatriotes anglophones pour compléter le financement de leurs productions (49 % en français contre 20 % en anglais)<sup>32</sup>. Ils y injectent également la totalité de leurs crédits d'impôt anticipés et une part grandissante de leurs honoraires. Conséquemment, la production francophone est extrêmement sensible à toute variation des revenus publicitaires des diffuseurs, de même qu'à ceux des EDR qui contribuent au FMC et aux FPIC.
98. Même s'ils n'y sont pas contraints par le cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés, certains FPIC ont pris l'initiative de mettre en place des mesures de toutes sortes pour améliorer l'accès à leurs programmes aux communautés de la diversité ou pour bonifier et documenter leur représentation dans les équipes créatives des contenus qu'ils financent. Par exemple, le Fonds Bell, le Fonds Telus et le Fond Shaw-Rocket ont instauré des formulaires d'autodéclaration. Le Fonds Bell a commencé à publier des données agrégées issues de sa collecte de données dans son plus récent rapport annuel<sup>33</sup>. Le Fonds y fait aussi état de son engagement à soutenir une industrie plus équitable. D'autres FPIC appuient directement des organismes qui représentent des individus des communautés de la diversité par du soutien à de la recherche, à des événements ou aux opérations des regroupements, comme le fait le Fonds Québecor avec l'Agence On est là! Le peu de statistiques disponibles et l'absence de recul sur ces initiatives ne permettent pas

<sup>30</sup> Idem, p.47 et 48

<sup>31</sup> Idem, p.55

<sup>32</sup> Idem

<sup>33</sup> [Rapport annuel 2022 du Fonds Bell](#), p.24 à 27

encore de constater leur effet ni d'émettre des recommandations. L'AQPM remarque par ailleurs que l'implication des FPIC varie de l'un à l'autre ce qui rend la comparaison plus difficile.

99. Tous les FPIC ont des obligations à remplir à l'égard des CLOSM et de l'accessibilité, tel que spécifié dans le cadre politique relatif aux FPIC du CRTC. Le contenu qu'ils financent doit tenir compte de la représentation et des enjeux des CLOSM. Toutes les productions doivent également prévoir du sous-titrage et de la vidéodescription.
100. L'AQPM remarque toutefois qu'il n'y a pas d'obligation pour les FPIC de réserver une portion de leur financement au contenu de langue originale française comme c'est le cas pour d'autres fonds pancanadiens comme le FMC et Téléfilm Canada. La proportion destinée au contenu francophone chez chaque fonds varie d'ailleurs d'une année à l'autre.

**Tableau 2 : Données de financement des FPIC 2018-2022**

| Fonds                                      | Types de données   | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Fonds Bell                                 | Budget total des programmes (M \$)*                      | 18 282 915    | 14 968 410    | 15 470 195    | 15 734 348    | 13 605 950    |
|  | Nombre total de projets financés                         | 172           | 127           | 133           | 135           | 122           |
|  | Contributions en langue française                        | 6 322 550     | 5 080 520     | 5 770 960     | 5 723 298     | 5 052 750     |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>34,58%</b> | <b>33,94%</b> | <b>37,30%</b> | <b>36,37%</b> | <b>37,14%</b> |
| FIP  | Budget total des programmes (M \$)*                      | 2 158 540     | 1 446 500     | 2 084 180     | 2 270 112     | 2 072 450     |
|  | Nombre total de projets financés                         | 17            | 12            | 29            | 30            | 29            |
|  | Contributions en langue française                        | 723 540       | 451 000       | 689 180       | 875 112       | 877 450       |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>34%</b>    | <b>31%</b>    | <b>33%</b>    | <b>39%</b>    | <b>42%</b>    |
| Fonds Cogeco                               | Budget total des programmes (M \$)*                      | 2 300 000     | 2 505 000     | 2 180 000     | 2 875 000     | 1 293 000     |
|  | Nombre total de projets financés                         | 15            | 16            | 12            | 13            | 8             |
|  | Contributions en langue française                        | 830 000       | 855 000       | 1 180 000     | 850 000       | 520 000       |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>36%</b>    | <b>34%</b>    | <b>54%</b>    | <b>30%</b>    | <b>40%</b>    |
| Fonds Québecor**                           | Budget total des programmes (M \$)*                      | n/d           | 6 485 089     | 5 429 693     | 5 686 605     | n/d           |
|  | Nombre total de projets financés                         | n/d           | 29            | 25            | 30            | n/d           |
|  | Contributions en langue française                        | n/d           | 6 485 089     | n/d           | 5 686 605     | n/d           |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>n/d</b>    | <b>100%</b>   | <b>n/d</b>    | <b>100%</b>   | <b>n/d</b>    |
| Fonds Rogers productions documentaires     | Budget total des programmes (M \$)*                      | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | 3 000 000     |
|  | Nombre total de projets financés                         | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | 43            |
|  | Contributions en langue française                        | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    |
| *** Fonds Rogers Rogers Cable Network Fund | Budget total des programmes (M \$)*                      | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | 6 060 000     |
|  | Nombre total de projets financés                         | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | 20            |
|  | Contributions en langue française                        | n/d           | n/d           | n/d           | n/d           | s/o           |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>n/d</b>    | <b>s/o</b>    |
| Fonds Shaw Rocket                          | Budget total des programmes (M \$)*                      | 15 048 078    | 13 026 524    | 12 135 071    | 13 987 174    | 13 679 744    |
|  | Nombre total de projets financés                         | 49            | 59            | 60            | 66            | 63            |
|  | ****Contributions en langue française                    | 2 306 178     | 3 409 756     | 2 256 126     | 3 335 845     | 4 820 777     |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>15%</b>    | <b>26%</b>    | <b>19%</b>    | <b>24%</b>    | <b>35%</b>    |
| Fonds Telus                                | Budget total des programmes (M \$)*                      | 3 899 000     | 3 008 000     | 4 237 000     | 2 551 000     | 4 280 000     |
|  | Nombre total de projets financés                         | 18            | 31            | 31            | 15            | 30            |
|  | Contributions en langue française                        | 659 000       | 957 000       | 1 753 000     | 756 000       | 1 191 000     |
|  | <b>Pourcentage des contributions en langue française</b> | <b>17%</b>    | <b>32%</b>    | <b>41%</b>    | <b>30%</b>    | <b>28%</b>    |

\*Les budgets des programmes incluent les programmes de production et de développement. Ils excluent les budgets des programmes de développement de l'industrie et les projets autres que la programmation

\*\* Les budgets du Fonds Québecor excluent l'aide à l'exportation

\*\*\* Les projets de langue française ne sont pas admissibles au programme

\*\*\*\* Inclut les projets bilingues (anglais + français)

Sources: compilation AQPM à partir des rapports annuels des FPIC

101. L'AQPM s'étonne également que le Conseil n'exige pas qu'une entreprise canadienne détienne les droits de propriété intellectuelle d'une production pour accéder à du financement des FPIC. Puisque des nouveaux services de propriété étrangère seront bientôt intégrés à l'écosystème de financement

de la programmation canadienne, l'AQPM demande au Conseil de corriger sans tarder cette anomalie afin d'assurer que la propriété intellectuelle des émissions financées par les fonds soit canadienne.

102. L'AQPM demande à ce que soit révisé le *Cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés 2016-343* afin d'y inclure les exigences suivantes :

- qu'au moins 40 % des enveloppes disponibles soient allouées à du contenu de langue originale française;
- que les programmes soient adaptés aux réalités de chacun des marchés linguistiques desservis par le fonds;
- que le financement soit accordé à des sociétés de production canadiennes qui détiennent les droits de propriété intellectuelle des productions financées, pour lesquelles elles exercent le contrôle créatif et financier et qu'elles en perçoivent les revenus d'exploitation;
- que le Conseil procède à un examen du cadre à tous les cinq ans.

Q11. Les contributions de base devraient-elles être versées uniquement aux fonds existants ou peuvent-elles être dirigées vers des fonds indépendants nouvellement créés? Les entités en ligne devraient-elles être autorisées à créer leurs propres fonds de production indépendants, auxquels leurs contributions seraient versées? Dans l'affirmative, quels critères devraient-elles être tenues de remplir? Quelle que soit la proposition, veuillez décrire le projet, y compris le niveau de financement requis pour le soutenir.

Q14. De nouveaux fonds devraient-ils être créés? Dans l'affirmative, quelles entités devraient être tenues de contribuer à un tel fonds? Qui devrait administrer le fonds et en avoir la responsabilité?

Q15. Le Conseil devrait-il exiger qu'un certain pourcentage ou une certaine proportion de la contribution de base d'une entreprise ou d'un groupe de propriété soit dirigée vers un fonds ou un type de fonds en particulier?

103. L'AQPM recommande au Conseil de ne pas autoriser la création de nouveaux fonds avant que la consultation en trois phases portant sur la modernisation du cadre de contribution des services traditionnels et en ligne ne soit *complétée*. Une seule exception devrait toutefois être faite pour la création d'un FPIC administré pour le Bureau de l'écran autochtone pour le financement de la production autochtone. L'AQPM revient sur cette recommandation à la question 13 qui porte directement sur le sujet.

104. L'AQPM ne voit pas la nécessité, à ce stade-ci, de multiplier les fonds alors que ceux en place contribuent au financement d'une variété de genres cinématographiques et télévisuels. Les contributions financières à venir doivent être consacrées en priorité à la production de contenus et non à l'administration de nouvelles structures.

105. L'AQPM croit par ailleurs qu'il est risqué de permettre aux services en ligne de créer leurs propres fonds avant d'avoir défini l'ensemble du nouveau cadre de contribution des services traditionnels et en ligne à la production canadienne. On ne peut pas non plus prédire quelle sera l'issue de la conversation entourant l'examen de la définition du contenu canadien ce qui pourrait avoir une influence majeure sur l'accès aux fonds de production.

106. De plus, le FMC et les FPIC sont confrontés à la décroissance de leurs ressources depuis un certain nombre d'années déjà. Cette situation affecte particulièrement la production indépendante francophone qui s'appuie sur ces sources de financement.

107. Le financement additionnel conféré au FMC en 2018 par Patrimoine canadien<sup>34</sup> pour compenser la baisse des revenus d'abonnement des câblodistributeurs peine à couvrir les pertes qui ont réellement été enregistrées depuis. Il est également insuffisant pour permettre l'atteinte d'un nouvel équilibre des enveloppes attribuant 40 % de celles-ci au marché francophone tel que promis par le gouvernement, sans compter les nouveaux mandats octroyés au FMC et les nouveaux défis auxquels sont confrontés l'industrie audiovisuelle.
108. Il en va de même pour les FPIC qui sont eux aussi financés par les contributions des EDR et les avantages tangibles des transactions dans le milieu de la radiodiffusion (voir tableau *Données de financement des FPIC 2018-2022*). Cette baisse de revenus affecte du même coup les services que les FPIC sont en mesure d'offrir à leur clientèle puisqu'ils sont limités à consacrer 5 % de leurs ressources à leur fonctionnement.
109. Sans nouvel apport financier, les FPIC sont condamnés à s'éteindre, comme ce fut le cas pour le volet francophone du Fonds Harold Greenberg à l'automne 2020. L'annonce de sa fermeture par Bell Média a créé une véritable onde de choc chez les producteurs de longs métrages du Québec. L'AQPM et ses membres ont exprimé leur déception dans les médias quant au vide immense que la disparition des programmes du Fonds allait laisser, particulièrement en phase de développement<sup>35</sup>. Aucune alternative n'a vu le jour depuis, augmentant la dépendance des producteurs de cinéma envers la SODEC et Téléfilm Canada. La capacité des producteurs indépendants à assembler des budgets permettant de produire des longs métrages d'envergure relève à chaque fois d'un tour de force.
110. La priorité du Conseil devrait être de stabiliser les fonds existants afin de leur permettre de bien remplir leur mandat. Un système mieux financé rendrait du même coup les sociétés de production moins dépendantes du financement des télédiffuseurs dont les revenus publicitaires diminuent. Ils gagneraient ainsi en autonomie et ils seraient en meilleure position pour négocier les ententes avec les diffuseurs.
111. L'AQPM recommande donc au Conseil de conserver le ratio des contributions des services en ligne dans une proportion de 80 % pour le Fonds des médias du Canada et de 20 % pour les fonds de production indépendants certifiés.
112. L'AQPM souligne l'importance que la majorité des contributions soient versée à des instances qui sont en tout ou en partie publiques comme le FMC et Téléfilm Canada en raison des obligations de transparence et de reddition de comptes qui leur incombent. D'ailleurs le Conseil devrait s'assurer qu'une partie des contributions destinées aux fonds certifiés soit dirigée vers Téléfilm Canada qui détient déjà un statut de FPIC pour son programme Talents en vue ciblant la relève. Le mandat de ce fonds devrait être élargi pour permettre à Téléfilm Canada d'accroître son aide à l'ensemble de sa clientèle par l'entremise de ses programmes réguliers tout en s'assurant que 40 % des sommes soient destinées au marché francophone. Le cinéma est présentement désavantagé depuis la disparition du volet francophone du Fonds Harold Greenberg. Or, les services en ligne offrent une programmation composée de tous les types de contenus incluant des longs métrages de fiction et des documentaires. Le cinéma canadien doit pouvoir s'y retrouver avec un volume et une qualité lui permettant de rivaliser avec les productions étrangères.
113. Au terme des consultations sur le nouveau cadre de contribution des services traditionnels et en ligne, alors que Conseil aura en main tous les éléments pour décider de la pertinence de permettre la

---

<sup>34</sup> [Le FMC remercie le gouvernement du Canada pour sa nouvelle contribution financière](#)

<sup>35</sup> [Des producteurs dénoncent l'abandon du Fonds Harold Greenberg](#), Le Devoir, 4 septembre 2020 et [Fonds Harold Greenberg : les producteurs indépendants demandent à Bell de se raviser](#), Le Journal de Montréal, 31 août 2020.

création de nouveaux fonds de production si cela s'avère approprié, le CRTC devra s'assurer qu'ils respectent les mêmes exigences que les fonds déjà présents dans le système. Des principes fondamentaux doivent guider leurs activités en matière de transparence et de types de contenus financés. Ces fonds doivent être complémentaires les uns par rapport aux autres et ils ne doivent pas servir uniquement les intérêts des services à l'origine de leur création. La propriété intellectuelle des contenus financés doit être détenue, contrôlée et exploitée par des sociétés canadiennes et au moins 40 % de leur financement doit être alloué à la production de langue originale française.

Q12. Comment les fonds de production peuvent-ils mieux soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité au Canada lorsqu'elles se rapportent à la représentation dans la programmation, aux créateurs ou à une combinaison des deux? Les contributions ou une partie des contributions devraient-elles être dirigées vers les fonds spécifiquement destinés à soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité dans le système de radiodiffusion? Dans l'affirmative, quelles organisations et quels fonds? De nouveaux fonds devraient-ils être créés? De plus, veuillez formuler des observations sur le processus de sélection, les critères d'admissibilité et les exigences en matière de production de rapports qui seraient nécessaires pour soutenir cet objectif.

114. Il existe peu de données statistiques pour tracer l'évolution globale de la présence des communautés reflétant la diversité, l'inclusion et l'accessibilité devant et derrière l'écran puisque ces renseignements ne sont recueillis que depuis quelques années.

115. L'AQPM a déjà fait mention des mesures mises en place par le FMC et les FPIC afin de soutenir la diversité et l'inclusion. On constate également une préoccupation grandissante des diffuseurs et des producteurs afin de s'assurer que les contenus témoignent de la diversité des communautés en quête d'équité.

116. Ces initiatives commencent à porter fruit. Cela se voit à l'écran et de plus en plus au sein des équipes créatives et techniques. L'AQPM est aussi à même de constater l'évolution de la composition de ses membres réguliers et permissionnaires alors que de plus en plus d'entreprises de production sont détenues par des entrepreneurs autochtones ou racisés. Avant de se demander comment les fonds de production peuvent mieux soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité, il importe d'évaluer les résultats des mesures en place et de mieux cerner les besoins.

117. Plus les initiatives perdureront dans le temps, plus il sera aisé de documenter leur impact et d'ajuster les mécanismes en fonction d'objectifs identifiés collectivement. La publication de rapports par les bailleurs de fonds (FMC, Téléfilm et FPIC) et des informations recueillies par les diffuseurs est donc essentielle à cet égard. Néanmoins, plusieurs personnes ont souligné leur inconfort à devoir témoigner de leur appartenance à une communauté sous-représentée notamment en ce qui a trait à leur orientation sexuelle ou à un handicap qui ne serait pas apparent. Des réserves ont été émises quant à la détention de ces informations dans différentes bases de données.

118. L'un des objectifs que le Conseil cherche à atteindre avec le nouveau cadre de contribution est de garantir que *des mesures incitatives et d'autres mesures réglementaires sont mises en place afin de mieux soutenir la création et la distribution du contenu canadien par des communautés qui sont actuellement sous-représentées dans le système de radiodiffusion, tout en veillant à ce que ce contenu reflète ces communautés et leur soit pertinent.*

119. L'AQPM croit que pour y arriver, le Conseil devrait aussi tenir compte d'un des objectifs de la politique canadienne sur la radiodiffusion mentionné en introduction et qui reconnaît l'existence de deux

marchés de radiodiffusion en langues française et anglaise présentant une situation et des besoins différents.

120. Selon les données du recensement de 2021, les peuples autochtones représentaient 5 % des Canadiens et 88 % d'entre eux parlaient anglais. On y mentionnait aussi que les personnes issues de minorités visibles constituaient 22,3 % des Canadiens, mais que seulement 10 % de celles-ci parlaient français.<sup>36</sup>
121. Au cours de la même année, plus de neuf récents immigrants sur dix vivaient dans des centres urbains comptant plus de 100 000 habitants. Toronto (29,5 %), Montréal (12,2 %) et Vancouver (11,7 %) ont continué d'accueillir le plus grand nombre d'immigrants en 2021. Toutefois, leur part a diminué passant de 56,0 % en 2016 à 53,4 % en 2021. C'est à Montréal que cette baisse a été la plus importante passant de 14,8 % en 2016 à 12,2 %.<sup>37</sup>
122. Depuis 2020, plusieurs programmes de formation destinés aux communautés racisées ont été lancés au Québec (principalement à Montréal), pour consolider l'expérience des créateurs racisés francophones en milieu de carrière, mais également pour accélérer l'entrée sur le marché de la relève. Des producteurs indépendants ont aussi pris part à la formation de créateurs émergents de divers groupes sous-représentés dans le cadre de leurs productions sans que les devis ne soient bonifiés pour autant. L'AQPM a participé à des activités de maillage entre des finissants des programmes de scénarisation et de production comme ceux de Main Film et du Black Screen Office et des membres de l'association.
123. Le bassin de main-d'œuvre disponible et qualifiée évolue, mais il n'a pas encore atteint la taille de celui des provinces anglophones. Plusieurs associations professionnelles du Québec, les bailleurs de fonds et les diffuseurs ont d'ailleurs constaté ce manque de personnel qualifié tant dans les fonctions techniques que créatives. Il en va de même pour le nombre de compagnies majoritairement détenues et contrôlées par des personnes des groupes sous-représentés.
124. Les façons de soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité sont multiples et elles devraient mettre à contribution à la fois les producteurs indépendants des groupes sous-représentés et des groupes majoritaires de même que les créateurs issus de ces deux mêmes communautés. Il s'agit de diversifier, d'inclure et non seulement de travailler côte-à-côte, mais aussi ensemble. Un équilibre doit être trouvé entre les programmes dédiés aux entreprises de production majoritairement contrôlées par des membres des communautés reflétant la diversité (communautés racisées, 2SLGBTQ+ et en situation de handicap) et d'autres qui favorisent l'inclusion en mettant en valeur le travail des créateurs indépendamment de la composition de l'actionnariat des entreprises. La cohabitation de ces mesures permettrait à une pluralité de modèles d'affaires d'exister et de conférer une plus grande liberté aux individus de travailler avec les partenaires qui leur conviennent.
125. Le CRTC doit aussi éviter d'accentuer la concentration de l'industrie de la production dans les grands centres comme Montréal. Les données témoignent que seulement 22 % du volume des productions québécoises de 2020-2021 a été réalisé à l'extérieur des grandes régions de Montréal et de Laval<sup>38</sup>. Le défi supplémentaire pour un producteur régional de trouver et de former de la main-d'œuvre issue des communautés racisées sous-représentées et la moins forte présence d'entreprises de production

---

<sup>36</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220817/dq220817a-fra.pdf>

<sup>37</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221026/dq221026a-fra.htm>

<sup>38</sup> MARCEAU, Sylvie (2022). Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2022, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 133 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/profil-industrie-audiovisuelle-quebec-edition-2022.pdf].



régionales détenues majoritairement par un membre d'une telle communauté devraient être considérés.

126. Conséquemment, l'AQPM croit qu'il est préférable que le Conseil privilégie les attentes plutôt que des obligations et qu'elles soient adaptées à chaque marché linguistique sans désavantager les entreprises établies à plus de 150 km de Montréal.

127. De plus, l'AQPM est d'avis qu'à ce stade-ci, le Conseil ne devrait pas créer de nouveaux fonds, mais qu'il devrait plutôt s'assurer que les fonds existants mettent des mesures en place en adéquation avec l'objectif d'accroître la représentation des groupes sous-représentés à l'écran et derrière l'écran et que ces mesures soient adaptées aux besoins de chacun des marchés linguistiques. Et puisque l'un des objectifs est de favoriser l'inclusion, l'AQPM souhaite que l'ensemble de l'industrie soit consulté, incluant les individus faisant partie des groupes majoritaires. Cela favoriserait les échanges, la compréhension mutuelle et l'adhésion aux solutions retenues.

Q13. Formulez des observations sur la possibilité qu'un certain pourcentage ou une enveloppe des fonds de production soit consacré aux productions vidéo et aux projets audio autochtones. Quel serait le pourcentage approprié et quelles entités seraient tenues de contribuer à un tel fonds? Comment une telle exigence pourrait-elle ou devrait-elle être mise en œuvre et qui devrait administrer un tel fonds et en avoir la responsabilité? Quels autres éléments à prendre en compte sont pertinents pour la création et la gestion d'un tel fonds?

128. Il existe présentement des programmes visant spécifiquement le financement de la production audiovisuelle autochtone tels que le Programme autochtone du Fonds des médias du Canada et des volets dédiés dans les programmes réguliers de Téléfilm Canada. Certains critères de ces programmes sont parfois trop restrictifs ou ils ne reflètent pas toujours adéquatement les diverses réalités autochtones.

129. Par exemple, le Programme autochtone du Fonds des médias du Canada (FMC) est bâti de telle sorte que pour être admissible le contenu en langue originale autochtone doit compter pour un minimum de 20 % de la durée de chaque épisode d'une série ou d'une émission unitaire. Un tel critère ne permet pas de mettre de l'avant des histoires de toutes les nations autochtones notamment celles dont la langue d'usage est encore parlée par seulement quelques membres de la nation. C'est d'ailleurs le cas pour des nations dont la présence est plus importante au Québec comme les Abénakis.

130. Il est donc important de s'assurer qu'il existe plusieurs sources de financement pour soutenir les productions autochtones permettant l'élaboration de programmes adaptés aux besoins multiples des diverses nations autochtones. Leurs représentants doivent donc participer à leur élaboration et toutes les nations doivent avoir la possibilité d'accéder au financement de ces fonds.

131. Le Bureau de l'écran autochtone (BEA) administre également des programmes de financement soutenant le développement, la production, la post-production et la formation de la relève autochtone. Bien que ces programmes soient plus récents, leurs paramètres sont plus flexibles et ils permettent à plus d'identités d'autochtones d'être représentées. Les programmes ont été élaborés avec une connaissance privilégiée des enjeux des producteurs et des créateurs autochtones, de concert avec les communautés desservies par le BEA.

132. L'AQPM est favorable à ce qu'une partie des contributions de base des services en ligne soit allouée au financement de la production autochtone. Elle n'est cependant pas en mesure d'estimer un

pourcentage devant lui être consacré en raison du peu de données disponibles sur lesquelles s'appuyer.

133. L'AQPM recommande que les nouvelles contributions dédiées aux productions autochtones soient dirigées vers le Bureau de l'écran autochtone afin qu'il en assure l'administration. Le Bureau gère déjà des programmes de financement et il est présentement le mieux positionné pour consulter les communautés autochtones sur les programmes devant être mis en place afin de répondre à leurs besoins. Il jouit d'une excellente crédibilité dans le milieu et auprès des producteurs concernés. Ce financement devrait s'ajouter à celui que le BEA reçoit de Patrimoine canadien. Par ailleurs, cette source de financement n'a malheureusement pas été renouvelée au-delà du 31 mars 2024 dans le dernier budget fédéral. Plusieurs organismes, dont l'AQPM ont fait valoir auprès du gouvernement la nécessité de pérenniser sans tarder le soutien du gouvernement fédéral au BEA.
134. Un nouveau FPIC pourrait ainsi être créé et administré par le BEA en vertu d'un cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés révisé qui inclurait de nouvelles conditions à l'effet que la propriété intellectuelle des productions financées par les FPIC soit détenue par des entreprises de production canadiennes et qu'au moins 40 % des sommes disponibles soient dédiées au marché francophone. Considérant la difficulté d'appliquer intégralement une telle proportion en tenant compte du contenu en langue originale autochtone, il serait à tout le moins essentiel que les entreprises de production autochtones basées au Québec aient un accès équitable au financement par rapport à celles établies ailleurs au Canada.

Q10. La Loi sur la radiodiffusion actuelle prévoit que « Le Conseil peut prendre des règlements concernant les dépenses à effectuer aux fins ci-après par les exploitants d'entreprises de radiodiffusion : [...] le soutien à la participation des personnes, des groupements ou des organisations qui représentent l'intérêt public dans le cadre d'une affaire dont il est saisi au titre de la présente loi ». Le Conseil devrait-il diriger une partie des contributions de base initiales vers le FPR ou d'autres fonds ayant des objectifs semblables?

135. L'AQPM ne s'oppose pas à ce qu'une partie des contributions initiales de base soient dirigées vers le FPR ou d'autres fonds ayant pour objectif de permettre aux groupes de consommateurs et aux organismes de défense de l'intérêt public de participer aux différentes instances du Conseil. Il devrait toutefois s'agir d'un pourcentage limité. S'il est sain que des groupes ayant parfois des ressources plus modestes prennent part à la conversation, l'AQPM estime nécessaire que la très vaste majorité des nouvelles contributions soit consacrée à la production de contenus. Le nombre de plateformes et de fenêtres de diffusion se multiplie et il est impératif que des contenus canadiens et autochtones de qualité et diversifié puissent y être offerts rapidement en grande quantité.

## 4. Enjeux et questions de l'étape 2

136. Dans cette section, l'AQPM soumettra ses réflexions préliminaires qui s'appuient sur de grands principes pour certaines des questions posées par le Conseil. Nous nous réservons la possibilité de bonifier nos réponses dans le cadre la réplique, mais plus particulièrement dans le cadre de l'étape 2.

### 4.1 Objectifs généraux du cadre de contribution

137. Dans cette section, le CRTC explique qu'il souhaite mettre en place un cadre réglementaire qui s'appuie sur des objectifs clairement définis et mesurables. Il mentionne également qu'il n'entend pas indiquer de quelle façon ces objectifs doivent être atteints, mais mettra plutôt sur une approche axée sur les résultats atteints.



138. Le CRTC explique également que pour qu'une telle approche fonctionne, le CRTC devra notamment exiger l'accès aux données qui devront inclure des résultats financiers et opérationnels ainsi que des données sur le contenu offert et consommé détaillé par genre et par langue.

139. Les objectifs du cadre proposés par le Conseil sont les suivants :

« Objectifs du cadre

- *la production de programmation canadienne audio et vidéo originale de haute qualité;*
- *la production de nouvelles et de contenu qui reflète les réalités locales;*
- *un soutien accru à l'égard de la programmation de langue française, de la programmation créée par les Autochtones et d'une programmation qui reflète les communautés issues de la diversité du Canada et qui leur est pertinente;*
- *la prépondérance et la découvrabilité de la programmation canadienne en anglais, en français et dans les langues autochtones;*
- *la mise en place d'un financement durable à long terme pour le contenu;*
- *l'accroissement de l'innovation dans la production de contenu grâce à l'élaboration d'un cadre de contributions plus souple, fondé sur des mesures incitatives;*
- *le fait d'assurer un accès équitable des Canadiens à du contenu audio et vidéo exhaustif;*
- *la possibilité pour les Canadiens de faire des choix éclairés concernant leurs services audio et vidéo.<sup>39</sup> :*

140. Le CRTC mentionne également que ce nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue française et de langue anglaise.

141. À ce stade-ci du processus public, l'AQPM apportera des commentaires généraux sur certaines questions de cette section. Ses interventions ne s'appliquent qu'au secteur audiovisuel.

Q16. Une approche axée sur les résultats et un cadre de contributions personnalisé garantirait-ils que le système de radiodiffusion dans son ensemble (y compris les entreprises en ligne) contribue à la réalisation des objectifs susmentionnés du Conseil? Quels autres résultats ou objectifs, autres que ceux énoncés dans la liste ci-dessus, pourraient être nécessaires pour s'assurer que le système de radiodiffusion du Canada puisse prospérer maintenant et à l'avenir? La liste d'objectifs ci-dessus est-elle complète, précise, équitable et représentative des objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion actuelle?

Q17. Le projet de nouveau cadre de contributions permettrait-il d'atteindre les résultats de la politique souhaitables pour le système canadien de radiodiffusion audio et vidéo? Pourquoi?

142. Nous sommes d'avis qu'un cadre de contribution personnalisée constitué de trois types de contributions pourrait, sous certaines conditions, contribuer à atteindre les objectifs mentionnés par le Conseil. Il nous apparaît être en mesure de tenir compte des particularités des différents services traditionnels et en ligne. Par ailleurs, l'approche axée sur les résultats ne doit pas seulement être

---

<sup>39</sup> Avis CRTC 2023-138 paragraphe 59

basée sur des attentes, mais également sur des obligations réglementaires précises et mesurables et sur une reddition de comptes fournissant les données nécessaires à l'évaluation de l'atteinte des objectifs.

143. L'AQPM estime qu'une approche par résultats s'applique difficilement à des obligations réglementaires tels que des contributions à des fonds ou des contributions de dépenses. En fait, l'AQPM est d'avis que cette approche axée sur les résultats devrait se limiter essentiellement aux objectifs liés à la promotion, à la mise en valeur et à la découverte du contenu canadien pour les entreprises en ligne. Comme le mentionne le CRTC dans l'extrait suivant, nous sommes plutôt d'accord qu'une certaine souplesse pourrait accordée aux plateformes en ligne pour la mise en valeur du contenu canadien.

*« 81. Comme indiqué ci-dessus, le Conseil a l'intention d'appliquer une approche qui se concentre sur les normes de rendement et les mesures du succès souhaitées sans pour autant préciser les moyens ou la méthode en vue de les atteindre. À cet égard, le Conseil n'a pas l'intention, à l'heure actuelle, de prescrire l'utilisation par une entreprise d'une certaine méthode ou d'un certain outil afin d'obtenir les résultats souhaités en matière de promotion ou de découvrabilité ni d'imposer une telle exigence. Par exemple, le Conseil n'exigerait pas d'une entreprise qu'elle modifie ses stratégies de marketing ou qu'elle prescrive des fonctions particulières pour les pages d'accueil ou les moteurs de recherche. »<sup>40</sup>*

144. Cette approche peut s'avérer intéressante à la condition qu'elle repose sur des modalités assurant sa transparence. Premièrement, le CRTC doit avoir les moyens de bien mesurer les résultats attendus des entreprises à qui il imposerait des conditions en ce sens. Le CRTC doit donc s'appuyer sur des données détaillées, récurrentes et obtenues dans des délais appropriés afin que d'éventuels manquements à ces conditions puissent être détectés rapidement et non pas seulement au terme d'une période de licence s'étalant sur plusieurs années.

145. L'AQPM est d'avis qu'en plus d'exiger des données détaillées, le CRTC devrait également exiger un plan précis des actions et des initiatives que l'entreprise compte mettre en place pour l'atteinte des résultats imposés par le Conseil. Ceci permettrait au CRTC d'évaluer en amont la qualité et la pertinence des moyens envisagés et de constituer un précieux inventaire des pratiques et des initiatives porteuses pour l'atteinte de résultats poursuivis en matière de promotion, de mise en valeur et de découverte des contenus.

146. Par ailleurs, l'AQPM comprend que les trois types de contributions proposés, soit une contribution de base destinée à des fonds, une contribution supplémentaire qui pourrait porter sur des dépenses en émissions et une contribution intangible, qui pourrait se traduire par des engagements à l'égard de la promotion et de la découvrabilité, demeurent toutefois à définir et à préciser lors de l'étape 2.

147. À ce stade-ci, l'AQPM aimerait formuler des réserves à l'égard de la deuxième catégorie de dépenses supplémentaires que le CRTC qualifie de « souples » et qu'il définit plus précisément de la façon suivante :

*« 22. « La deuxième catégorie, appelée exigence financière souple, pourrait obliger les entreprises de radiodiffusion ou les groupes de propriété à verser un montant supplémentaire, les entreprises pouvant choisir où diriger leurs contributions parmi un certain nombre d'options. Les options particulières feraient l'objet d'un futur processus public dans le cadre de l'étape 2, mais le Conseil*

---

<sup>40</sup> Avis CRTC 2023-138, paragraphe 81

*envisage qu'elles pourraient comprendre des dépenses directes pour certains types de programmation (par exemple, des émissions originales de langue française, des émissions d'intérêt national<sup>41</sup> (EIN), des nouvelles locales, des émissions communautaires, et des productions indépendantes), des dépenses pour la formation et les stages, ou des contributions supplémentaires aux fonds. »<sup>42</sup>*

148. L'AQPM est d'avis que cette catégorie devrait se limiter aux dépenses directes liées à la programmation et porter de façon obligatoire sur l'ensemble des types de programmation énoncés par le Conseil soit les émissions originales de langue française, les émissions d'intérêt national et les émissions provenant des producteurs indépendants.
149. Nous sommes d'avis que les autres types d'initiatives proposées par le Conseil pour cette deuxième catégorie de contributions, par exemple de la formation et des stages, devraient se retrouver dans la troisième catégorie de contribution soit celle portant sur les exigences intangibles.
150. Nous émettons des réserves à l'effet que cette deuxième catégorie de contribution puisse être dirigée vers des fonds. Cette possibilité devrait être limitée à des circonstances particulières. Tel que nous l'avons fait valoir dans la section précédente portant sur la partie 1 nous sommes d'avis que le CRTC devrait s'inspirer de la France qui assujetti actuellement les entreprises en ligne à deux types de contributions soit une obligation de dépenses en contenu et une obligation de contribution versée à des fonds (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) pour le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique.
151. On s'assurerait ainsi que le nouveau cadre soutienne adéquatement une programmation audiovisuelle canadienne de qualité et diversifiée. La contribution de base et les contributions supplémentaires en matière de dépenses devraient constituer la plus grande part des contributions des entreprises de radiodiffusion. Tel que présenté dans la section état des lieux, des niveaux de financement plus élevés sont essentiels, particulièrement pour les productions de langue originale française, afin de permettre la création d'une offre abondante de contenus canadiens en mesure de concurrencer et de se distinguer parmi l'offre mondiale proposée par les plateformes en ligne.
152. L'AQPM est donc en accord avec le premier objectif du cadre énoncé par le CRTC soit « la production de programmation canadienne audio et vidéo originale de haute qualité ».
153. L'AQPM souhaite également mettre en garde le CRTC quant à l'usage de mesures incitatives particulièrement lorsque celles-ci prennent la forme de bonifications pour l'atteinte de certaines obligations. Une telle mesure incitative pourrait par exemple permettre que des dépenses dirigées vers un certain type de contenu canadien comptent pour le double de leur valeur afin de calculer l'atteinte du seuil d'obligations de dépenses en émissions canadiennes. Bien que ce type de mesures puisse être utile pour favoriser certaines catégories de contenu, le fait de les multiplier a pour effet de réduire les investissements globaux destinés au financement de la programmation canadienne.
154. De plus, l'AQPM partage le point de vue du CRTC lorsque celui-ci affirme que le nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue anglaise et de langue française. Il nous semble

---

<sup>41</sup> C'est-à-dire certains types d'émissions (dramatiques, documentaires de longue durée, émissions musicales/variétés et émissions de remise de prix) dont la production contribue à assurer la réalisation des objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* concernant un système canadien de radiodiffusion varié et complet, et encourage le développement de l'expression canadienne en offrant une programmation qui reflète les valeurs et les attitudes canadiennes (voir la politique réglementaire de radiodiffusion [2015-86](#))

<sup>42</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138

que cette affirmation devrait être ajoutée à la liste des objectifs du cadre énoncés par le CRTC répondant ainsi à l'objectif 3(1) c de la *Loi sur la radiodiffusion canadienne*, soit

*c) les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation — en particulier, le contexte minoritaire du français en Amérique du Nord — et, éventuellement, quant à leurs besoins;*

155. Afin d'assurer une diversité de contenu de programmation, le cadre devrait également avoir pour objectif le recours à la production indépendante répondant ainsi à l'objectif 3(1)i)v de la *Loi* soit que

*« le système canadien de radiodiffusion devrait faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants; »*

156. Cette absence de référence à l'égard de la production indépendante dans les objectifs devant guider le Conseil dans l'établissement d'un nouveau cadre de contribution risque de réduire la diversité de la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion. En effet, les émissions provenant des producteurs indépendants contribuent de façon marquée à la richesse de la programmation des services de radiodiffusion et à assurer qu'une diversité des genres (Dramatiques, Variétés, Documentaires, ...) soit offerte à l'ensemble de la population canadienne.

157. En plus d'une programmation canadienne de haute qualité, le Conseil doit également s'assurer que celle-ci soit diversifiée et se décline en plusieurs genres. Il faut éviter que ce cadre de contribution ne bénéficie qu'à un nombre limité d'entreprises et de contenus à gros budgets.

158. Tel que présenté dans la section état des lieux, l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle québécoise indépendante a généré un volume global de production de 996 millions de dollars et fournit l'équivalent de près de 25 000 d'emplois directs et dérivés.

159. Or, la part de la production nationale indépendante dans l'ensemble de la production de contenu au Canada est en baisse constante depuis maintenant 10 ans. Depuis 2016-2017, elle est même surpassée par la production étrangère incluant les services de production. Le CRTC doit donc s'assurer que la production indépendante puisse occuper une place prépondérante dans l'écosystème de la radiodiffusion. C'est d'ailleurs le cas en France puisque l'ARCOM oblige les services de vidéo à la demande par abonnement étrangers et établis en France à ce qu'au moins deux tiers de leurs dépenses pour des œuvres audiovisuelles soient consacrés à la production indépendante d'œuvres européennes.<sup>43</sup>

160. Par ailleurs, l'AQPM s'interroge sur l'intégration de la programmation de langue originale française dans l'objectif suivant visant à apporter un soutien accru à l'égard de divers types de productions.

*« un soutien accru à l'égard de la programmation de langue française, de la programmation créée par les Autochtones et d'une programmation qui reflète les communautés issues de la diversité du Canada et qui leur est pertinente; »*

161. Il nous semble que cette formulation est très réductrice. L'objectif d'apporter un soutien aux productions de langue originale française devrait constituer un élément particulier, être formulé autrement et s'appuyer plutôt sur l'objectif 3 1)i i.1 de la *Loi* relatif à la dualité linguistique :

---

<sup>43</sup> <https://www.arcom.fr/vos-services-par-media/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad#collapseQR4791>

*« la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait refléter et appuyer la dualité linguistique canadienne en faisant une place importante à la création, à la production et à la radiodiffusion d'émissions de langue originale française, y compris celles provenant des minorités francophones, »*

162. Plutôt que la production de langue française, il est également essentiel que ces objectifs se réfèrent à la production de langue originale française tel que formulé dans le passage ci-dessus de la Loi. Nous éviterons ainsi que les investissements en contenu de langue française puissent en fait être dirigés vers des émissions doublées en langue française et destinées en premier lieu au marché de langue anglaise, plutôt que d'investir dans la production d'émissions de langue originale française.

Q18. Les approches réglementaires des entreprises de radiodiffusion traditionnelles et des entreprises en ligne (audio ou vidéo) devraient-elles être distinctes et différentes, ou le Conseil devrait-il établir une nouvelle approche qui prend en considération le système de radiodiffusion dans son ensemble?

Q19. Une approche fondée sur les résultats et un cadre de contributions personnalisé, une fois finalisés, assureraient-ils une symétrie réglementaire entre les entreprises de radiodiffusion traditionnelles et les entreprises en ligne?

163. À ce stade-ci du processus public, l'AQPM est d'avis qu'il serait préférable d'adopter une approche qui prend en considération le système de radiodiffusion dans son ensemble.

164. Cette vue d'ensemble assurerait une plus grande cohérence entre les différentes obligations que mettrait en œuvre le Conseil et serait mieux adaptée aux situations où un même groupe serait composé à la fois d'entreprises en ligne et d'entreprises traditionnelles.

165. Le Conseil pourrait s'inspirer des approches réglementaires qu'il met en œuvre actuellement qui consiste à établir par la voie de politiques de grandes règles de base s'appliquant à un grand nombre d'intervenants (par exemple Parlons télé pour l'audiovisuel) pour ensuite établir des conditions plus spécifiques par catégories d'entreprises (conditions de licence actuelles).

166. Par symétrie réglementaire, le CRTC fait-il référence à l'équité réglementaire ? Le CRTC n'a pas élaboré davantage sur cette notion de symétrie qui ne se retrouve qu'à la question 19 de l'avis CRTC 2023-138.

167. Si le CRTC réfère à la notion d'équité réglementaire, l'AQPM est d'avis que celle-ci pourrait être assurée si on retrouve les trois catégories de contributions chez les entreprises en ligne et traditionnelles. Il faut éviter une situation où les plateformes en ligne ne contribueraient qu'aux fonds et que seuls les services traditionnels investiraient dans la programmation.

Q22. Quelles sont, le cas échéant, les considérations particulières à accorder aux marchés de langue française et de langue anglaise?

168. L'AQPM est bien évidemment tout à fait en accord avec l'intention du CRTC à l'effet que ce nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue française et de langue anglaise. Tel que rappelé dans la section portant sur l'état des lieux, les deux marchés linguistiques se distinguent sur plusieurs aspects notamment sur leurs besoins en matière de financement, les habitudes d'écoute de leur population respective de même que sur le succès de leurs émissions.

169. En premier lieu, il nous apparaît important que le CRTC porte une attention particulière au sous-financement actuel de la production francophone et à son plus grand degré de dépendance aux droits de licence des diffuseurs.

170. Tel que rappelé dans l'état des lieux, la production de langue anglaise dispose de budgets de deux à quatre fois plus élevée que les productions de langue originale française.
171. Le marché télévisuel de langue française se distingue également par la composition différente de son financement qui repose dans une proportion beaucoup plus grande que le marché de langue anglaise sur les droits versés par les télédiffuseurs publics et privés.
172. Les émissions francophones, à cause de leur langue, ne peuvent que rarement compter sur des apports des distributeurs canadiens ou sur des préventes et des avances de distribution étrangères (ces apports ne représentent que 2 % du financement des productions francophones contre 39 % pour celles du marché anglophone<sup>44</sup>).
173. Le CRTC doit également tenir compte des habitudes d'écoute différentes de la population des deux marchés linguistiques. Par le passé, le CRTC a tenu compte de ces différences en établissant par exemple des définitions d'émissions d'intérêt national différentes selon les marchés linguistiques. Nous sommes d'avis que le Conseil devrait continuer d'adapter ses différents outils réglementaires pour tenir compte des particularités de chacun des marchés linguistiques.

4.2 Éléments particuliers du projet de cadre de contributions concernant le soutien aux émissions canadiennes, à la radiodiffusion autochtone, à la diversité et l'inclusion, ainsi qu'à la promotion et la découvribilité

Q24. Le Conseil devrait-il reconnaître d'autres formes de contribution au système canadien de radiodiffusion, comme le paiement de droits, les engagements en matière de prépondérance et de distribution (par exemple, les services 9.1(1)h) ou 9.1(1)i)<sup>Note de bas de page19</sup>, la promotion et la découvribilité, la formation, les stages ou les dépenses en capital? Dans l'affirmative, comment ces contributions doivent-elles être reconnues, mesurées et surveillées?

174. L'AQPM invite le CRTC à faire preuve de prudence dans son évaluation de la réelle plus-value que les initiatives énoncées à la question 24 pourraient apporter une au système canadien de radiodiffusion.
175. L'AQPM invite également le CRTC à adopter une approche similaire à celle qu'il utilise pour son évaluation des avantages tangibles qui lui sont proposés dans le cadre de transactions d'actifs de radiodiffusion. Comme le CRTC le soulignait en 2014 lors de la révision de cette approche, il est important de s'assurer que les contributions intangibles proposées constituent une réelle plus-value pour le système canadien radiodiffusion et qu'elles ne se substituent pas une activité s'inscrivant dans le cours normal des affaires de l'entreprise :

*« Comme l'a mentionné le Conseil dans son appel aux observations, même si bon nombre des projets proposés jusqu'à maintenant ont apporté au système de radiodiffusion des avantages supplémentaires, il craint qu'avec le temps, la souplesse de son approche actuelle au cas par cas a fait que les contributions à certains projets ont pu parfois bénéficier à l'acheteur, mais pas nécessairement au système de radiodiffusion dans son ensemble. Le Conseil estime par exemple que l'achat de droits de licence pour des émissions, ou les dépenses encourues pour la scénarisation et le développement de concepts font partie du coût normal des affaires. Ce sont les conditions de base pour développer et produire des émissions canadiennes attrayantes, et il existe déjà pour cela d'amples sources de financement par les tiers, notamment les fonds. De plus, le Conseil*

<sup>44</sup> Source : Profil 2022, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu écran au Canada

*est d'avis que les avantages tangibles ne doivent pas, de manière générale, servir aux radiodiffuseurs d'outil réglementaire pour investir dans leurs propres produits et services ou dans des émissions qui auraient pu être produites en l'absence de la transaction. (nos soulignés) »<sup>45</sup>*

176. Le paiement de droits constitue pour nous, un exemple de dépenses faisant partie du cours normal des affaires.

177. Enfin, nous réitérons, tel qu'expliqué notamment en réponse aux questions 16 et 17, que les contributions au financement du contenu devraient occuper une part significative de l'ensemble des contributions.

Q25. Comment le Conseil peut-il inciter les entreprises en ligne à s'approvisionner en contenu canadien et autochtone? Comment le Conseil peut-il aider les créateurs à accéder à du soutien et leur permettre de rendre leur contenu disponible aux publics canadiens et non canadiens? Comment le Conseil peut-il mieux encourager les partenariats entre les entreprises en ligne étrangères et les créateurs canadiens et autochtones?

178. Différents facteurs doivent être considérés pour faire en sorte que les entreprises en ligne s'approvisionnent davantage en contenu canadien et autochtone. Tel qu'expliqué dans l'état des lieux, un des enjeux des entreprises de production indépendantes est d'accéder à davantage de financement leur permettant de produire du contenu de qualité au potentiel de rayonnement mondial. Le CRTC peut certainement jouer un rôle à ce chapitre en mettant en place de nouvelles exigences de contributions financières comme les contributions de base et les contributions supplémentaires destinées la production d'émissions tel que proposé dans cet avis.

#### 4.3 Promotion et diversité

Q36. Comment le Conseil peut-il s'assurer que les entreprises en ligne rendent la programmation audio et vidéo canadienne et autochtone disponible au Canada et à l'étranger? Quels types d'exigences ou de mesures incitatives optimiseraient le mieux la distribution du contenu canadien et autochtone, tant au niveau international que national?

Q37. Comment le Conseil peut-il s'assurer que le contenu canadien et autochtone est découvrable et promu sur les plateformes en ligne? Quelles mesures incitatives peuvent être appliquées?

179. L'AQPM estime qu'il s'agit-là de questions complexes dont les solutions sont multiples. À ce stade-ci, nous sommes d'avis que le CRTC devrait notamment envisager adopter une approche basée sur les résultats. Le Conseil pourrait par exemple, exiger des plateformes de lui fournir des données détaillées sur l'écoute de contenu canadien et autochtone pour une période donnée et en expliquant notamment comment cette écoute se compare avec celle des contenus d'autres origines.

180. L'AQPM est d'avis qu'en plus d'exiger des données détaillées, le CRTC pourrait également exiger un plan détaillé des actions et initiatives en matière de promotion, de mise en valeur et de découverte envisagées par les plateformes.

181. Le Conseil pourrait s'inspirer des mesures auxquelles sont soumis par décret les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) établis en France, publics comme privés, en termes de mise en valeur des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Ces mesures comprennent « *la mise en*

---

<sup>45</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-559

*avant sur la page d'accueil, les recommandations de contenus, les recherches de programmes initiées par l'utilisateur et au sein des campagnes promotionnelles du service. »<sup>46</sup>*

## **Conclusion**

182. L'AQPM a apprécié la célérité dont le CRTC a fait preuve en mettant rapidement en place la première étape d'un processus public qui sera déterminant pour l'avenir de l'industrie audiovisuelle et du système canadien de radiodiffusion.
183. L'AQPM espère vivement qu'au terme de cette première étape, de nouvelles contributions de base intérimaires visant les entreprises en ligne seront fixées à une hauteur permettant de rétablir une certaine équité réglementaire entre les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne.
184. L'AQPM est d'avis que le CRTC doit de se baser sur des données probantes pour bien cibler les entreprises devant être soumises à sa réglementation et établir des contributions à la hauteur de leur impact sur le système canadien de radiodiffusion.
185. Nous comptons poursuivre nos réflexions au cours des prochaines étapes afin d'apporter des éléments constructifs pouvant inspirer le CRTC dans la mise en place d'un nouveau cadre de contribution dont l'objectif principal doit être d'assurer la bonification et le renouvellement d'une offre audiovisuelle canadienne diversifiée et de haute qualité, en mesure de concurrencer et de se distinguer parmi l'offre mondiale proposée par les plateformes en ligne.

**\*\*\*\*fin du document\*\*\*\*\***

---

<sup>46</sup> <https://www.arcom.fr/nos-missions/promotion-et-protection-de-la-creation/les-quotas-sur-les-smad>