



Montréal, le 26 juillet 2023

Transmis par le formulaire du CRTC

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Réplique de l'AQPM aux interventions soumises dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138

Monsieur le Secrétaire général,

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. Par la présente, l'AQPM apportera des commentaires en réplique aux interventions portant sur l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138. L'AQPM complètera ses commentaires lors de l'audience publique qui se tiendra le 20 novembre prochain et à laquelle elle souhaite participer.
3. La réplique de l'AQPM portera sur les principaux éléments de la partie 1 de l'avis CRTC 2023-138 soit l'applicabilité, les contributions initiales de base et les fonds. Avant d'aborder ces points, l'AQPM souhaite formuler des commentaires généraux sur certaines interventions qui ont été soumises dans le cadre de ce processus public et le contexte dans lequel s'inscrit cette consultation publique.

Résumé

- I. La réplique de l'AQPM porte sur les principaux éléments de la partie 1 de l'avis CRTC 2023-138 soit l'applicabilité, les contributions initiales de base et les fonds. L'AQPM formule également des commentaires généraux sur les obligations réglementaires et les demandes de dérèglementation des diffuseurs traditionnels, le secteur de la production indépendante, la différence qui doit être faite entre les politiques économiques et culturelles, les considérations particulières à accorder aux marchés de langue française et de langue anglaise de même que l'importance de s'appuyer sur des données probantes pour la mise en place du nouveau cadre de contribution
- II. L'AQPM s'oppose à plusieurs éléments mis de l'avant par l'ACR et les autres groupes de radiodiffusion concernant la situation économique de leur secteur et la prémisse que les obligations réglementaires actuelles contribuent à le fragiliser. L'AQPM estime que par leur connaissance du marché canadien, les entreprises d'ici possèdent tous les atouts pour offrir une programmation canadienne en mesure de rejoindre et de plaire à un vaste auditoire canadien sur les services linéaires et sur les services en ligne.
- III. L'AQPM réitère l'importance que le CRTC s'assure que la production indépendante puisse occuper une place prépondérante dans l'écosystème de la radiodiffusion. Elle rappelle que la France reconnaît le rôle important de la production indépendante dans son nouvel encadrement des plateformes en ligne.
- IV. L'AQPM reconnaît les contributions économiques importantes des plateformes en lignes au Canada tout comme le sont celles de tout investisseur étranger qui tirerait profit de la main d'œuvre et d'installations canadiennes. Elle rappelle qu'il est important de faire une distinction entre la production de services et la production canadienne dont la propriété intellectuelle appartient à des Canadiens et qui est celle que la *Loi sur la radiodiffusion* cherche à encourager.
- V. L'AQPM est tout à fait d'accord que le CRTC doit porter une attention particulière aux CLOSM dans la mise en place de son nouveau cadre de contribution. Toutefois, le CRTC doit également prendre en considération que ce sont toutes les communautés francophones de créateurs et de producteurs du Canada qui doivent faire l'objet de considérations particulières lorsqu'il s'agit d'établir les exigences relatives aux dépenses des entreprises de radiodiffusion. Les producteurs établis au Québec doivent composer constamment avec les défis de sous-financement et de mise en valeur des contenus audiovisuels de langue originale française dans un univers extrêmement concurrentiel dominé par une culture anglo-saxonne.
- VI. L'AQPM rappelle qu'il est essentiel que le CRTC dispose de données probantes pour la mise en place du nouveau cadre de contributions. Ces données pourraient notamment être obtenues dans le cadre du processus d'enregistrement qui devrait rapidement être enclenché par le CRTC afin qu'il puisse disposer de données probantes lui permettant de fixer les seuils déterminant à quelles entreprises le cadre serait applicable et le niveau approprié des contributions.
- VII. L'AQPM s'oppose aux propositions de plusieurs groupes de radiodiffusion à l'effet que le seuil de revenus de 10 millions de dollars proposé par le Conseil s'applique uniquement à chacun des services en ligne et non pas au groupe de radiodiffusion dont il fait partie. Si le seuil est établi à 10 millions de dollars, l'AQPM s'oppose à une telle façon de procéder qui aurait pour effet d'exclure un grand nombre de plateformes en ligne, notamment des plateformes appartenant à des groupes de radiodiffusion canadiens. L'AQPM craint également que cela puisse inciter les entreprises à scinder leurs groupes en plusieurs services afin d'éviter d'être soumises à l'enregistrement ou à des conditions de services.

- VIII. De plus, l'AQPM s'oppose à la proposition de la MPA qui remet en question les trois composantes du cadre de contribution proposé par le CRTC et souhaite par exemple que des dépenses de promotion puissent être qualifiées de dépenses de production et non pas comme des dépenses « intangibles ». Tel que nous l'avons fait valoir dans notre intervention en réponse à l'avis CRTC 2023-138, la priorité du nouveau cadre doit être d'apporter un soutien financier maximal afin d'assurer la production d'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.
- IX. L'AQPM rappelle également sa demande de mettre en place une contribution de base initiale sous forme de contribution à des fonds s'appliquant immédiatement et de façon intérimaire aux entreprises en ligne et qui représente minimalement de 5 % de leurs revenus bruts de radiodiffusion. L'AQPM souligne dans cette réplique qu'un grand nombre d'organisations de la culture tant du marché anglophone que francophone ont également soumis une recommandation similaire.
- X. Par souci d'équité, l'AQPM propose qu'un niveau de contribution plus important et supplémentaire soit établi pour les entreprises en ligne opérée de façon individuelle et qu'il soit fixé à un niveau minimal correspondant à 20% de leurs revenus. Le tout devant être réévalué évidemment à la lumière de l'ensemble des modalités du nouveau cadre réglementaire pour les entreprises en ligne.
- XI. L'AQPM note et se réjouit qu'un grand nombre d'intervenants se soient montrés favorables à ce que ces éventuelles nouvelles contributions financières soient versées au FMC. Cette prise de position repose notamment sur le fait que le FMC a établi des critères élevés en matière de contenu canadien et de propriété intellectuelle.
- XII. Comme plusieurs intervenants, 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 au fonctionnement de nouvelles structures.
- XIII. L'AQPM invite le Conseil à encourager le partage de l'administration des fonds parmi les différentes structures actuelles ce qui rendrait celles-ci plus efficaces dans la gestion de leurs différentes enveloppes financières. L'AQPM appuie les commentaires de Téléfilm Canada à l'effet que la distribution de fonds additionnels devrait être dirigée vers les fonds existants ce qui à son avis « favoriserait une meilleure cohésion et cohérence des priorités nationales en matière d'audiovisuel' »,.
- XIV. L'AQPM réitère que 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 initiatives qui mettent 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 de coexister et de conférer une plus grande liberté aux individus de travailler avec les partenaires qui leur conviennent.

1. Commentaires généraux

4. Nos commentaires généraux portent sur les obligations réglementaires et les demandes de dérèglementation des diffuseurs traditionnels, le secteur de la production indépendante, la différence qui doit être faite entre les politiques économiques et culturelles, les considérations particulières à accorder aux marchés de langue française et de langue anglaise de même que l'importance de s'appuyer sur des données probantes pour la mise en place du nouveau cadre de contribution.

1.1 Obligations réglementaires des diffuseurs traditionnels et demandes de dérèglementation

5. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et de nombreux groupes de radiodiffusion notamment Quebecor, BCE, Corus, Cogeco ont fait valoir au CRTC que leurs obligations réglementaires ne sont plus soutenables étant donné le contexte économique difficile dans lequel ils évoluent, contexte marqué notamment par l'évolution des habitudes de consommation, la baisse des revenus publicitaires et l'importance accrue des plateformes en ligne étrangères dans le paysage audiovisuel.
6. Pour assurer la viabilité de ce secteur, ils affirment que le CRTC doit, dès maintenant, rétablir une certaine équité réglementaire entre les entreprises réglementées et les plateformes en ligne en réduisant immédiatement et de façon significative les obligations auxquelles sont soumises les entreprises traditionnelles. Ils prétendent que ces obligations réglementaires contribuent à leur fragilité économique et mettent en péril leur survie.
7. Afin de rétablir une certaine équité réglementaire, l'ACR soumet dans son intervention une proposition de modèle financier « *Canadian programming expenditure and contribution model* »¹ Ce modèle vise à démontrer qu'une baisse des obligations auxquelles sont soumises les entreprises traditionnelles en matière de contributions au contenu canadien combinée à l'ajout de contributions financières imposées aux entreprises en ligne correspondant à 20 % de leurs revenus résulterait en une augmentation globale des contributions financière à la programmation canadienne.
8. L'AQPM souhaite rappeler, comme l'a clairement annoncé le Conseil dans l'avis CRTC 2023-138, dans les termes suivants, 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. »*²

9. Par ailleurs, l'AQPM déplore qu'en parallèle de cet important processus public, plusieurs entreprises³ aient soumis des demandes en partie 1 en vue de réduire leurs obligations notamment en matière de dépenses en contenu canadien et en émissions d'intérêt national.

¹ Ce modèle a été commandé à la firme Armstrong Consulting par Bell qui l'a intégré à sa demande de la partie 1 visant à réduire ses obligations en matière de dépenses en émissions canadiennes et en émissions d'intérêt national pour ses services anglophones¹.

² Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138, paragraphe 5.

³ Quebecor (Demande # 2022-0986-6) Rogers (Demande # 2023-0373-3), Bell (Demande # 2023-0379-1) et (Demande # 2023-0380-9) et Corus (Demande # 2022-0946-0).

10. Nous sommes d'accord avec l'ACR lorsque celle-ci souhaite qu'une équité réglementaire soit rapidement rétablie entre les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne. Nous sommes toutefois totalement en désaccord avec l'idée que cette équité soit rétablie par un nivellement vers le bas des obligations actuelles des entreprises traditionnelles.
11. L'AQPM s'oppose à plusieurs éléments mis de l'avant par l'ACR et les autres groupes de radiodiffusion concernant la situation économique de leur secteur et la prémisse que les obligations réglementaires actuelles contribuent à fragiliser le secteur.
12. Bien-sûr, l'AQPM constate elle aussi le changement dans les habitudes d'écoute de la population qui a augmenté au fil des années son utilisation des plateformes en ligne pour l'écoute de contenu audiovisuel. Toutefois, bien que n'étant plus un secteur en croissance, le portrait dramatique que l'on décrit pour la télévision traditionnelle nous semble exagéré. Tel que nous l'avons fait valoir dans notre intervention en réponse à l'avis CRTC 2023-138, 73 % des adultes canadiens francophones sont abonnés à au moins un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), alors qu'un pourcentage similaire (74 %) est abonné à la télévision traditionnelle.
13. 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 réservé aux services VSDA.
14. 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 passaient que 5,74 heures à écouter un service de VSDA.⁴
15. Si les services de télévision généralistes privés affichent des marges bénéficiaires négatives depuis plusieurs années, il en va tout autrement pour les services spécialisés qui ont atteint une marge bénéficiaire de 19,7 % en 2022.⁵ La rentabilité du secteur de la télévision doit donc être évaluée dans son ensemble. La note réalisée par la firme Communications Management, qui se trouve en annexe de l'intervention de l'ACR, présente une analyse démontrant la rentabilité positive globale du secteur de la télévision pour les années 2019 et 2022. Les auteurs de cette note évaluent, en comparant ces deux seules années que cette marge bénéficiaire serait réduite de moitié en 2022 par rapport à 2019 ce qui fragiliserait davantage le secteur de la télévision. L'AQPM déplore que cette analyse n'ait été réalisée que pour deux années et que très peu de détails aient été partagés sur la méthodologie employée. Nous notons d'ailleurs, en consultant le dernier relevé financier du CRTC portant sur les services facultatifs et sur demande, que la marge BAII la plus élevée des cinq dernières années a été réalisée en 2019 (soit 25,3 %) ce qui explique peut-être le choix de cette année comme point de comparaison. On remarque également que la marge la plus basse (19,7 %) a été observée en 2022 en baisse par rapport au niveau de 24,2 % atteint en 2021. Les revenus ayant augmenté pour ces services entre 2021 et 2022, cette baisse de BAII s'explique toutefois plutôt par une hausse des dépenses de 8,1 %, la plus élevée des cinq dernières années. Cette hausse des dépenses pourrait bien être exceptionnelle puisqu'elle s'explique sûrement par le rattrapage en dépenses de programmation réalisé par les diffuseurs qui avaient ralenti leurs investissements en production au cours de cette période pandémique.
16. Il nous apparaît important de rappeler que plusieurs groupes de radiodiffusion possèdent également des plateformes en ligne qui obtiennent de plus en plus de succès auprès de la population canadienne. Par exemple, selon les résultats d'un récent sondage 25 % des Canadiens étaient abonnés à la

⁴ Source : Observateur des technologies médias (OTM).

⁵ Relevés financiers CRTC, Services facultatifs et sur demande.

plateforme Crave à l'automne 2022 alors que cette proportion n'était que de 8 % cinq ans plus tôt⁶. Même si aucune donnée n'est disponible sur les revenus des plateformes canadiennes, notamment pour Crave, on peut estimer qu'avec un tarif d'abonnement à 19,99\$ par mois, celle-ci constitue une source de revenus plus qu'intéressante pour Bell.

17. Le groupe Corus bénéficie également d'occasions d'affaires intéressantes permettant de tirer profit de la consommation grandissante de contenus en ligne en s'associant notamment avec le service de FAST Channels Pluto TV tel que le rapporte l'article suivant :

« What will allow Corus to continue to build up its content slate is a foundation for its ongoing revenue strategy.

Greg McLelland (pictured above, right), EVP and chief revenue officer, says there are currently four key pillars within the strategy: traditional cable, ad-supported and subscription-based platforms with the Global app and StackTV, and, most recently, its expansion into the FAST (free, ad-supported TV) space with the launch of Pluto TV on Dec. 1.

The partnership with Pluto TV was an opportunity for Corus to expand its work in the FAST space at an accelerated pace, according to McLelland, adding that there was a seven-month timeline between negotiating the deal with parentco Paramount and the Canadian launch.

Part of the deal was the creation of more than two-dozen FAST channels dedicated to Canadian content, which McLelland says Corus helps to curate.

McLelland says the partnership has been quite symbiotic, with Pluto TV tapping into Corus' deep experience in media ad buying in Canada, while Corus could use the already-developed FAST platform, rather than try to build their own.

He adds that Corus is continuing to look for opportunities to partner with international companies that have branched into Canada, noting that as U.S. platforms undergo a "maturing" of their media strategy and explore advertising tiers, local partners will be an asset. He says Corus also plans to expand the reach of StackTV, which was added to Rogers' Ignite TV and Fubo in 2022 after its initial launch on Prime Video Canada in 2019..7 » (nos soulignés)

18. L'AQPM ne croit pas que la solution pour retrouver des marges plus élevées passe par une baisse des obligations en matière de présentation et de financement de la programmation canadienne. Comme Corus, nous estimons que par leur connaissance du marché canadien, les entreprises d'ici possèdent tous les atouts pour offrir une programmation canadienne en mesure de rejoindre et de plaire à un vaste auditoire canadien. Cette expertise leur confère un avantage certain à l'égard des plateformes en ligne étrangères. Elles sont également les seules à offrir une programmation variée, non seulement composée de dramatiques et de longs métrages, mais également de plusieurs autres types d'émissions telles que les nouvelles, les documentaires, les variétés, etc.
19. Enfin, l'AQPM exprime donc ses réserves quant au modèle « *Canadian programming expenditure and contribution model* »⁸ soumis par l'ACR et par certains diffuseurs et qui vise à démontrer qu'une baisse des obligations auxquelles sont soumises les entreprises traditionnelles⁹ (entreprises de

⁶ Observateur des technologies médias (OTM.)

⁷ [Corus looks to bolstered portfolio to remain adaptable in 2023, Playback 9 janvier 2023.](#)

⁸ Voir note 1.

⁹ Les contributions en DEC des entreprises de programmation passeraient de 30% à 20% de leurs revenus et les contributions des EDR à des fonds passeraient de 5% à 4% de leurs revenus.

programmation et entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR)) en matière de contributions financières au contenu canadien combinée à l'ajout de contributions financières imposées aux entreprises en ligne correspondant à 20 % de leurs revenus résulterait en une augmentation globale des contributions financières à la programmation canadienne.

20. L'AQPM estime que ce modèle repose sur un grand nombre d'hypothèses hasardeuses qui soulèvent beaucoup de questions ce qui rend celui-ci fort peu crédible.
21. Premièrement, le modèle fait l'hypothèse que même si tous les services de programmation étaient soumis à une obligation de dépenses en émissions canadienne réduite à 20 % de leurs revenus, certains services demeureraient bien au-dessus de ce niveau. Il s'agit de certains services spécialisés en sports et en nouvelles¹⁰ et des services de programmation de langue française.
22. En effet, ce modèle présume que même si leurs obligations en DEC étaient diminuées à 20 % de leurs revenus, les groupes de langue française maintiendraient leurs niveaux de DEC à 57 % de leurs revenus comme ce fut le cas en 2021. Toutefois, après avoir pris connaissance des interventions de l'ACR et de plusieurs groupes de radiodiffusion qui demandent de façon unanime la réduction de leurs obligations réglementaires, l'AQPM n'est malheureusement pas aussi confiante que l'auteur de ce modèle que ces investissements en DEC seront maintenus à une telle hauteur.
23. Ainsi pour l'année 2021, le modèle estime qu'en combinant la baisse des obligations des entreprises traditionnelles aux nouvelles contributions des entreprises en ligne, il en aurait résulté une hausse des contributions totales de 209 millions de dollars. Or si nous supposons que les services francophones réduiraient eux aussi leur DEC de 10 points de pourcentage en les faisant passer d'une valeur de 57 % à 47 % de leurs revenus, les dépenses globales en DEC seraient ainsi réduites selon nos calculs de 105 millions de dollars ce qui diminuerait de moitié le « surplus » estimé de 209 millions de dollars qui passerait à 104 millions de dollars. En fait aucun surplus ne serait généré à partir du seuil de 36 %, en deçà duquel les nouvelles contributions des entreprises en ligne ne compenseraient plus la baisse de celles des entreprises traditionnelles.
24. De plus, ce modèle utilise les données du Sondage annuel sur les médias numériques du CRTC qui ne sont que partielles et qui ne détaillent pas s'il s'agit de plateformes numériques canadiennes ou étrangères. L'auteur estime à 20 % la part des entreprises canadiennes sans en expliquer le fondement. L'estimation de la croissance annuelle moyenne des revenus des plateformes en ligne étrangères fixée à 10 % pour la période étudiée soit de 2021 à 2026 n'est pas non plus détaillée. Les données partielles recueillies par le Sondage annuel sur les médias numériques ne portant que sur les deux dernières années, nous nous interrogeons sur les bases factuelles d'une telle évaluation.
25. Même si les hypothèses de ce modèle étaient fondées, les contributions des plateformes en ligne seraient bien inférieures aux sommes promises par le gouvernement qui prévoyait que les contributions des entreprises en ligne atteindraient 830 millions de dollars par année dès 2023.¹¹ Le modèle Armstrong prévoit plutôt une contribution financière de 616 millions de dollars des plateformes en ligne et contrairement au gouvernement, cette somme compenserait une partie de la réduction des obligations des entreprises actuellement réglementées pour en arriver à un montant

¹⁰ CPAC, CBC News Network, CTV News Channel, Sportsnet 360, Sportsnet, Sportsnet One, TSN and the Weather Channel.

¹¹ [Feuille d'information – Impact anticipé du projet de loi c-10 et projection de 830 millions de dollars.](#)

net de contribution supplémentaire au système équivalent à environ la moitié de la somme annoncée par le gouvernement soit 410 millions de dollars.

26. De plus, il est loin d'être certain que l'entièreté des montants versés par les plateformes en ligne serait versée à des fonds. En fait, si on exclut la contribution de base initiale intérimaire, ce n'est pas ce que favorise le CRTC dans l'avis CRTC 2023-138. Il propose plutôt une contribution en trois parties dont une consiste en des obligations de dépenses en contenus et une autre en des investissements intangibles.
27. En somme, l'AQPM est d'avis que ce modèle ne devrait d'aucune façon être considéré par le Conseil dans le cadre de ce processus public et également au cours des étapes subséquentes de ce processus public visant la modernisation du cadre réglementaire.

1.2 Le secteur de la production indépendante

28. Certains groupes de radiodiffusion ont fait allusion au fait que contrairement à leur secteur, celui de la production indépendante, tout comme celui des plateformes en ligne étrangères, était en pleine croissance et florissant.
29. C'est ce qu'affirme notamment BCE dans son intervention dans les termes suivants :

« In particular, foreign streamers in Canada have witnessed massive revenue and subscriber growth in recent years.¹² Canadian producers continue to flourish, with their industry lobby group noting that "[I]n almost every way, 2021-22 was a record year."¹³ These record performances for both foreign streamers and Canadian producers stand in stark contrast to the crisis facing traditional broadcasters."¹⁴

30. Lorsque BCE fait référence au rapport économique *Profile 2022* publié par la CMPA, l'AQPM, le gouvernement du Canada et Téléfilm Canada et qui présente l'année 2021-2022 comme une année record, BCE omet les importantes nuances présentées dans ce rapport pour expliquer cette année hors norme. Dans ce rapport, on mentionne que différents facteurs exceptionnels expliquent cette hausse observée en 2021-2022 par rapport à l'année précédente dont notamment l'aide financière gouvernementale supplémentaire en lien avec la pandémie et le rattrapage en dépenses de programmation réalisé par les diffuseurs qui avaient ralenti leurs investissements en production au cours de cette période :

"In the case of domestic production, volume was boosted by pandemic-related government initiatives, along with a larger number of productions being commissioned, as Canadian broadcasters caught up on Canadian programming expenditures (CPE) underspent during the pandemic. The increased production activity indicated in the report will be tested by ongoing inflationary pressures and the prospect of economic headwinds."¹⁵

31. De plus, dans la section état des lieux de son intervention, l'AQPM a présenté des données afin d'illustrer le poids économique de la production audiovisuelle québécoise. Nous faisons notamment

¹² Communications Marketing Report (CMR), Chart 1: Broadcasting Revenues from 2012 and 2021 shows 750% revenue growth between 2012 and 2021.

¹³ Profile 2022: Economic Report on the Screen-Based Media Production Industry in Canada, page 5, https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2023/05/Profile-2022-EN_v2.pdf.

¹⁴ Intervention de BCE, par. 4.

¹⁵ [CMPA's Profile 2022 reports on health of Canada's film and TV production sector.](#)

état du fait que de manière générale, le volume de production au Québec est légèrement à la hausse depuis dix ans. Toutefois nous avons précisé qu'une grande partie de cette hausse est attribuable à la production étrangère et aux services de production. En moyenne, la production indépendante cinématographique et télévisuelle québécoise a augmenté de 5 % annuellement au cours des dix dernières années alors que cette augmentation a été de 29,4 % pour la production étrangère et les services de production. De plus, la hausse de la production indépendante s'explique davantage par une hausse du nombre de productions ce qui entraîne une baisse du budget moyen de chacune.

32. Toutefois des données partielles portant sur le Québec semblent indiquer que l'année 2023 pourrait être marquée par un certain ralentissement de la production indépendante. En effet, en date de juin 2023, on compterait une centaine de productions en moins une baisse significative par rapport à la même période de l'année précédente.¹⁶
33. Dans ce contexte, l'AQPM aimerait réitérer l'importance que le CRTC s'assure que la production indépendante puisse occuper une place prépondérante dans l'écosystème de la radiodiffusion. Rappelons que la France reconnaît le rôle important de la production indépendante dans son nouvel encadrement des plateformes en ligne en imposant aux services de vidéo à la demande par abonnement étrangers et établis en France des obligations à l'effet qu'au moins deux tiers de leurs dépenses réglementées pour des œuvres audiovisuelles et au moins trois quarts pour des œuvres cinématographiques soient consacrés à la production indépendante d'œuvres européennes.¹⁷
34. Nous réitérons que le nouveau cadre de contribution que CRTC souhaite mettre en place 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; »

35. Sans cet objectif clair à l'égard de la production indépendante parmi ceux devant guider le Conseil dans l'établissement d'un nouveau cadre de contribution, on risque de réduire dangereusement la variété 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 de genres (dramatiques, variétés, documentaires, émissions jeunesse ...) soit offerte à l'ensemble de la population canadienne et ait le potentiel de rayonner au niveau international.
36. Miser sur la production indépendante a fait ses preuves. Les émissions produites par les entreprises indépendantes québécoises occupent année après année le haut du palmarès des émissions les plus écoutées au Québec.
37. De plus, les émissions québécoises produites par des entreprises indépendantes attirent de plus en plus l'attention à l'international comme le relève l'article suivant portant sur la foire commerciale MIPTV qui s'est tenue à Cannes en avril dernier :

¹⁶ Données fournies par la SODEC.

¹⁷ <https://www.arcom.fr/vos-services-par-media/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad#collapseQR4791>; Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043688681>, art. 21 et 22.

« Quatre émissions québécoises attirent les regards au MIPTV de Cannes. Zénith, Désobéir : le choix de Chantale Daigle, À cœur battant et Cœur de trucker ont été sélectionnées au Fresh TV, qui regroupe les productions à suivre sur l'échiquier mondial.

La Belle Province n'a jamais logé autant de titres dans ce club sélect. « Il y a un beau buzz qui entoure les productions du Québec », commente le président d'Attraction et producteur de Cœur du trucker, Richard Speer.

« De plus en plus, les gens portent attention à ce qu'on fait, ajoute Kathleen Préfontaine, directrice, distribution et développement chez Aetios, la boîte d'À cœur battant. Ça montre qu'on fait de l'excellente télé : créative et innovante. »

(...)

En plus d'avoir été choisie au Fresh TV Formats, Zénith s'est taillé une place au palmarès des quatre nouveaux formats ayant suscité le plus d'intérêt à l'étranger au cours des six derniers mois. L'émission animée par Véronique Cloutier apparaît aux côtés de superproductions comme Love for the Ages, une télé-réalité amoureuse du géant Red Arrow Studios, et Finder & Keeper\$, un jeu belge du distributeur Be-Entertainment. Cette inclusion était prévisible ; la boîte québécoise derrière Zénith, KOTV, avait récemment confirmé la signature de plusieurs options en Europe : en Italie, en Finlande, ainsi qu'en Allemagne. Le Liban a aussi signalé son intérêt. »¹⁸

38. En plus d'être un secteur économique important qui a généré en 2020-2021 un volume global de production de 996 millions de dollars et qui a fourni l'équivalent de près de 25 000 d'emplois directs et dérivés¹⁹, l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle québécoise indépendante contribue également à faire rayonner la langue française et en assurer la protection alors que plusieurs indicateurs pointent vers un déclin inquiétant de celle-ci.
39. Le 1er mars 2022, à l'occasion du dépôt du *Projet de loi visant la modernisation de la Loi sur les langues officielles*, Loi qui a été adoptée depuis, la ministre Ginette Petitpas Taylor soulignait que le français était en déclin partout au Canada, d'où la nécessité de mettre rapidement en place des mesures visant « l'atteinte d'une égalité réelle du français et de l'anglais ». La protection du français passe inévitablement par l'éducation et la culture. Les œuvres cinématographiques, télévisuelles et numériques développées et produites par des talents de même que par des entreprises situées au Québec et dans les communautés de langue française en situation minoritaire, permettent de conserver vivante cette langue. Elles sont des acteurs essentiels de notre diversité culturelle et de sa richesse.
40. Enfin, la présence des entreprises indépendantes dans notre système garantit également que toutes les émissions ne sont pas créées et contrôlées par les entreprises qui les diffusent. Cela permet d'éviter qu'une trop grande concentration se forme dans notre marché en encourageant plutôt une saine concurrence. Les producteurs indépendants assurent ainsi une diversité de voix au sein du système canadien de radiodiffusion canadien.

¹⁸ [La télé québécoise attire les regards à Cannes, La Presse.](#)

¹⁹ *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.

1.3 Différence entre les politiques économiques et culturelles

41. Dans son intervention, la Motion Picture Association (MPA) demande que le CRTC reconnaisse les contributions que les membres qu'elle représente apportent déjà au système canadien de radiodiffusion. L'organisation cite notamment les contributions suivantes :

“Global producers have been the driving force behind the transformation of Canada’s world-class production industry over the last decade, accounting for 85% of total growth in film, television and streaming production.

The popularity of online services has led to foreign investment in production in Canada of over \$7.5 billion annually.

Global studios and streamers account for more than half (\$6.71 billion) of total production volume in Canada, with the industry supporting more than 240,000 Canadian creative workers.

Through various financing models, global studios and streaming services are expanding the availability of Canadian-owned content, generating new audiences, revenues and discoverability for Canadian creators and producers of that content.

In 2021-22, global studios and streaming services provided 13% of total financing for independent Canadian producers; outspending the CBC and other public broadcasters, private broadcasters and the CMF.

High budget large-scale productions also make a significant impact on Canadian local businesses with spending across the country. In 2021 alone, the MPA Studios alone spent more than \$3.4 billion on local production-related goods and services for their made-in-Canada productions. This spending supported more than 49,922 local businesses across Canada. »²⁰

42. L'AQPM reconnaît qu'il s'agit là de contributions économiques importantes. Mais comme le seraient celles de tout investisseur étranger qui tirerait profit de la main d'œuvre et d'installations canadiennes. Il est important de faire une distinction entre la production de services et la production canadienne dont la propriété intellectuelle appartient à des Canadiens et qui est celle que la *Loi sur la radiodiffusion* cherche à encourager. Comme le fait valoir la CMPA dans son intervention, les tournages de films au Canada dont la propriété intellectuelle appartient à des entreprises étrangères créent certes des emplois pour les travailleurs canadiens, mais ne contribuent pas à enrichir l'industrie canadienne indépendante en créant et en faisant fructifier des productions canadiennes dont la propriété intellectuelle appartient à des Canadiens.

« While Canadian independent producers have benefitted from the significant increase in foreign service production, their participation and ability to benefit from the success of those programs is often very limited. They are not the owners of the (IP) in those projects – nor do they expect to be, as the IP originates with a foreign company. But foreign service production, while bringing significant employment and related economic benefits, does not build a strong, sustainable domestic industry. Rather, it is Canadian domestic content production that builds a stable and successful domestic sector. The Commission’s framework must ensure continuous, sustainable and

²⁰ Intervention de la Motion Picture Association, paragraphe 11 c.

*predictable investments in Canadian programming, that is, programming created, produced and owned by Canadians*²¹

43. Ce type d'investissements des plateformes étrangères ne fait pas non plus en sorte que davantage de contenu canadien de langue originale française ait été créé et ait pu rejoindre un vaste auditoire canadien, en plus d'avoir le potentiel de rayonner à l'international, puisque les plateformes ont très peu investi jusqu'à présent dans ce type de contenu.
44. En 1986, était publié le *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*²² co-présidé par Gerald Lewis Caplan et Florian Sauvageau. Ce rapport a servi de pierre d'assise à la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 qui a récemment été amendée par le projet de loi C-11.
45. Le groupe de travail devait y présenter ses « recommandations pour une stratégie industrielle et culturelle visant à régler l'évolution future du système canadien de la radiodiffusion jusqu'à la fin de ce siècle, compte tenu de l'importance que revêt la radiodiffusion dans la vie des Canadiens »²³.
46. On y reconnaissait déjà la double nature économique et culturelle du système canadien de radiodiffusion.
47. D'ailleurs, les auteurs mettaient en garde contre un point de vue trop mercantile en parlant ainsi de la télévision :

La télévision peut façonner le village global de plusieurs façons :

- *Son utilisation à des fins strictement commerciales assurera à coup sûr la domination du modèle culturel américain et de ses clones nationaux;*
 - *Une approche plus sociale contribuera d'une manière encore insoupçonnée au maintien des différences culturelles et à une meilleure compréhension entre les peuples*²⁴.
48. L'AQPM invite donc le CRTC dans le cadre de ce processus public à bien faire la distinction entre des apports strictement économiques qui s'inscrivent dans une logique marchande et des apports qui ont cette double vocation culturelle et industrielle et qui favorisent le déploiement d'une culture nationale.

1.4 Considérations particulières à accorder aux marchés de langue française et de langue anglaise

49. Comme l'ont fait valoir certains intervenants, l'AQPM est tout à fait d'accord que le CRTC doit porter une attention particulière aux CLOSM dans la mise en place de son nouveau cadre de contribution. Toutefois, on oublie trop souvent que le français décline au Québec et qu'ensemble les francophones du Canada ne représentent qu'une infime partie de la population en Amérique du Nord. Le Conseil ne doit donc pas oublier que ce sont toutes les communautés francophones de créateurs et de producteurs du Canada qui doivent faire l'objet de considérations particulières lorsqu'il s'agit d'établir les exigences relatives aux dépenses des entreprises de radiodiffusion.
50. Alors que les auteurs du rapport Caplan-Sauvageau examinaient les particularités de la radiodiffusion en français dans leur rapport de 1986, ils mentionnaient l'attrait de plus en plus grand chez les francophones pour le contenu en anglais, notamment chez les adolescents. Ils soulignaient que « les

²¹ Intervention de la CMPA, paragraphe 26.

²² Ministre des Approvisionnement et Services Canada, 1986, 789 p.

²³ *Ibid.*, Mandat du groupe de travail, p. 759.

²⁴ *Ibid.*, p. 33

pressions qui s'exercent à l'encontre (de la télévision française) menacent non seulement les œuvres, mais la langue ²⁵» et que le mouvement d'acculturation est donc double.

51. Ils recommandaient même « Que la politique canadienne de la radiodiffusion reconnaisse le caractère distinct de la radiodiffusion québécoise, en soi et comme point d'appui de la radiodiffusion en langue française partout au Canada »²⁶, soulignant par le fait même que si la production originale en langue française déclinait, cela entraînerait sa dégringolade partout au Canada.
52. En effet, les producteurs établis au Québec doivent composer constamment avec les défis de sous-financement et de mise en valeur des contenus audiovisuels de langue originale française dans un univers extrêmement concurrentiel dominé par une culture anglo-saxonne.
53. L'AQPM souhaite réitérer dans cette réplique que ce nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue française et de langue anglaise. Ces deux marchés linguistiques se distinguent sur plusieurs aspects notamment sur leurs besoins en matière de financement, sur les habitudes d'écoute de leur population respective de même que sur le succès de leurs émissions.
54. 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.
55. Tel que rappelé dans notre intervention, la production de langue anglaise dispose de budgets de deux à quatre fois plus élevés que les productions de langue originale française.
56. 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.
57. 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 anglophone²⁷).
58. Le CRTC doit également tenir compte des habitudes d'écoute différentes de la population des deux marchés linguistiques. Par le passé, le CRTC a considéré 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 règlementaires pour tenir compte des particularités de chacun des marchés linguistiques.
59. Dans le marché de langue française, les licences de diffusion provenant des entreprises de programmation représentent entre 44 % et 55 % des devis financiers selon le genre des émissions. Il s'agit de près du double de ce que cela représente dans le marché de langue anglaise. Comme les sommes disponibles sont calculées sur les revenus des diffuseurs traditionnels et que ceux-ci ne cessent de décroître, la production de langue originale française est particulièrement sensible à ces baisses de revenus et à tout assouplissement réglementaire que le CRTC pourrait consentir aux diffuseurs traditionnels.

²⁵ Voir note 1, p 224.

²⁶ Ibid., p.170.

²⁷ Source : Profil 2022, *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu écran au Canada*.

1.5 L'importance de s'appuyer sur des données probantes pour la mise en place du nouveau cadre de contribution

60. Il nous apparaît essentiel que le CRTC dispose de données probantes pour la mise en place du nouveau cadre de contributions. Comme nous l'avons mentionné dans notre intervention, ces données pourraient notamment être obtenues dans le cadre du processus d'enregistrement qui devrait rapidement être enclenché par le CRTC afin qu'il puisse disposer de données probantes lui permettant de fixer les seuils déterminant à quelles entreprises le cadre serait applicable et le niveau approprié des contributions.
61. L'AQPM note d'ailleurs que la MPA et l'ACR étaient également d'accord avec le principe de fixer des seuils plus bas pour le processus d'enregistrement permettant ainsi de rejoindre un plus large éventail d'entreprises pour l'obtention de données.
62. 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.
63. Nous appuyons le commentaire suivant formulé par le Forum for Research and Policy in Communications (FRPC) dans son intervention à l'effet que le CRTC a jusqu'à maintenant, dans le cadre de cette première étape du processus devant mener à la modernisation du cadre réglementaire, fourni fort peu de données probantes pour appuyer sa démarche. Le FRPC ajoute que sans ces données il sera fort difficile de mesurer l'effet des nouvelles mesures qui seront éventuellement mises en place par le Conseil :

"20. Adding to this uncertainty is the absence from all three consultation notices of any relevant evidence describing the current position of Canada's broadcasting system with respect to the purposes of the three proceedings: without this evidence, how will Canadians and Parliament know in three or four or five or ten years whether and how well the CRTC has been able to implement the Online Streaming Act? In particular, as NCRA/ANREC's reply to BNoC 2023-139 suggests,⁷ how will the CRTC know whether support for Canadian programming is increasing if it apparently has no information establishing its current levels or, indeed, its levels in the past (so as to eliminate the risk that unusual fluctuations become the floor or the ceiling going forward)." ²⁸

2. L'applicabilité du nouveau cadre de contribution

64. Tel que nous le faisons valoir dans les interventions précédentes soumises dans le cadre de la première partie de ce processus public, 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. De tels éléments de mesure seraient particulièrement appropriés 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.

²⁸ Intervention du Forum for Research and Policy in Communications, par. 20.

65. L'AQPM note que plusieurs groupes de radiodiffusion notamment Québecor souhaitent que le seuil de revenus de 10 millions de dollars proposé par le Conseil s'applique uniquement à chacun des services en ligne et non pas au groupe de radiodiffusion dont il fait partie. Si le seuil est établi à 10 millions de dollars, l'AQPM s'oppose à une telle façon de procéder qui aurait pour effet d'exclure un grand nombre de plateformes en ligne, notamment des plateformes appartenant à des groupes de radiodiffusion canadiens. L'AQPM craint également que cela puisse inciter les entreprises à scinder leurs groupes en plusieurs services afin d'éviter d'être soumises à l'enregistrement ou à des conditions de services.

66. Dans son intervention en réponse à l'avis public CRTC 2023-138, la MPA réitère sa position à l'effet que les services de niche devraient être exemptés d'office du cadre réglementaire :

“19. As set out in our reply submission in the Conditions of Service Consultation, there is broad support among intervenors for exemptions generally and specific support for exemptions for small, nascent and/or niche services and thematic services (i.e., services that, due to their nature or theme, will not contribute in a material manner to the implementation of the broadcasting policy objectives). Further, we agree with others that the categories of exempt online undertakings should remain open, so that the Commission may revise them from time-to-time.²⁹ With respect to the four classes of online undertakings that the Commission proposes to exempt from the contribution requirements, we adopt our comments made in the Conditions of Service Consultation.”³⁰

67. L'AQPM n'est pas d'accord avec la MPA lorsque celle-ci avance que cette position consistant à exclure les services de niche est partagée par un grand nombre d'intervenants. Comme nous le faisons valoir dans notre intervention en réponse à l'avis CRTC 2023-140, l'AQPM est d'avis que la détermination d'un seuil de revenus s'appliquant à l'échelle canadienne pourrait exclure des services ayant le potentiel d'avoir un impact certain dans un marché linguistique spécifique ou de niche dans lequel il évolue. Par exemple, un service comme Crunchyroll spécialisé dans le secteur de l'animation pourrait-il être exempté alors qu'il a le potentiel de dominer ce marché de niche ? Les plateformes dédiées aux événements sportifs pourraient-elles, elles aussi, être exemptées alors qu'elles risquent fort probablement d'avoir un impact important sur les entreprises de radiodiffusion traditionnelle?

68. De plus, étant donné la grande diversité des modèles d'affaires des entreprises en ligne pouvant offrir des activités de radiodiffusion, modèles qui se renouvellent sans cesse, l'AQPM aimerait réitérer l'importance que le CRTC demeure vigilant et soit prêt à réévaluer régulièrement le type d'entreprises devant être soumises à sa réglementation.

69. Dans l'intervention soumise dans le cadre de l'avis CRTC 2023-140 nous avons notamment donné l'exemple d'entreprises de télécommunications (services sans fil, fournisseurs d'accès internet) pouvant offrir à ses abonnés un service audiovisuel en ligne. Comme le fait l'entreprise Telus qui offre

²⁹ MPA-Canada, Reply submission in the Conditions of Service Consultation, dated June 27, 2023 (“**MPA-Canada’s Conditions of Service Reply**”), at para. 5(a).

³⁰ See MPA-Canada’s Submission in the Conditions of Service Consultation, dated June 12, 2023 (“**MPA-Canada’s Conditions of Service Submission**”), at paras. 8(b) and (c) and response to Q.6 with respect to online undertakings whose single activity and purpose consists of providing video game services and online undertakings whose single activity and purpose consists of providing unique transactions. See MPA-Canada’s Conditions of Service Reply, at paras. 5(b) and (c) and 13 with respect to the third and fourth classes of online undertakings the Commission proposes to exempt.

actuellement le service ICI TOU.TV EXTRA à certaines catégories d'abonnés à ses services internet ou de téléphonie ³¹.

70. Télé-Québec donne dans son intervention d'autres exemples intéressants illustrant cette grande diversité de modèles d'affaires dont notamment les fabricants de téléviseurs intelligents qui offrent des chaînes gratuites en ligne et en continu.

« 22. Par ailleurs, l'offre de contenus sur un même écran n'a jamais été aussi importante avec la prolifération des téléviseurs connectés à Internet³². Maintenant, YouTube est quasiment autant regardé sur un écran de télévision que sur un appareil mobile aux États-Unis³³. Parallèlement aux services de vidéo sur demande, se développent de nouvelles offres de contenus préprogrammés, en ligne et gratuites. Les services F.A.S.T.³⁴ gagnent en popularité aux États-Unis et dans le monde. Au Québec, les services de Pluto.TV, Roku Channels, Samsung TV Plus et LG Channels offrent des centaines de chaînes gratuites en ligne et en continu. En même temps, un nouvel écosystème se forme autour des principaux fabricants de téléviseurs intelligents, les systèmes d'exploitation des grands manufacturiers³⁵ exerçant une influence de plus en plus importante sur la façon dont la recherche est effectuée, sur le contenu, la diffusion des publicités et la propriété des données d'usage des spectateurs. »³⁶

71. L'AQPM n'est toutefois pas d'accord avec la proposition de Télé-Québec d'exclure complètement les services de rattrapage (BVOD) associés à des télédiffuseurs traditionnels de la réglementation du Conseil comme elle le propose dans son intervention dans les termes suivants :

« 63. Les services de radiodiffusion sous licence établis au Canada étant déjà soumis à des obligations de dépenses ou de présentation en émissions canadiennes, Télé-Québec demande au Conseil d'exclure les services de rattrapage (BVOD) dans l'obligation d'enregistrement, ainsi que dans l'obligation de contribution pour soutenir le contenu canadien et autochtone, à condition que l'offre de ces services soit composée d'au moins 51 % de contenus diffusés sur la plateforme traditionnelle liée. Leur inclusion dans le cadre de contribution des services en ligne constituerait dans les faits une double contribution et ne serait donc pas du tout équitable, ce qui va à l'encontre des instructions données au Conseil par le gouvernement³⁷. »³⁸

72. L'AQPM comprend de cette proposition de Télé-Québec que bien qu'un tel service puisse être associé à un service traditionnel déjà réglementé par le Conseil, celui-ci pourrait tout de même être constitué jusqu'à près de la moitié (49 %) de contenu n'ayant pas été diffusé par le service auquel il est associé. Rien ne limite non plus la durée de la période de rattrapage du contenu ayant d'abord été diffusé par le service traditionnel qui pourrait être offert de façon permanente. Il s'agit là à notre avis d'un service fort similaire à un service de vidéo à la demande et nous estimons donc qu'il serait inapproprié de

³¹ https://www.telus.com/fr/deals-and-bundles?cmp=KNC_Mob_Q2STIM_Conversion_GGL-KNC_MOB_CID%3D19967944699&SEM_AG=149094825778&SEM_KW=telus&SEM_MT=e&gclid=CjwKCAjw4ZWkBhA4EiwAVJXwqeA7zqkT OSBYZdGf9DdRz9T84XPoJQCfO0qMDI0qISnkMi6kYjhaBoCwR4QAvD BwE&gclsrc=aw.ds

³² La télévision connectée est un téléviseur relié à Internet que le consommateur utilise pour regarder du contenu télévisé ou des vidéos en ligne.

³³ [Publicité : YouTube, un vrai concurrent sur la télévision du salon](#), Les Échos, le 20 mai 2023.

³⁴ Acronyme pour Free Ad-supported Streaming TV, c'est-à-dire les chaînes de télévision gratuites financées par la publicité sur Internet.

³⁵ Android TV, Samsung Tizen, LG WebOS, FireOS d, Amzon, Roku TV.

³⁶ Intervention Télé-Québec, paragraphe 22.

³⁷ Proposition de [Décret donnant des instructions au CRTC](#) (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion), Dispositions générales, soutien de la programmation canadienne.

³⁸ Intervention de Télé-Québec, paragraphe 63.

l'exclure de la réglementation du Conseil. Il nous apparaît préférable que ce service soit soumis à la réglementation du Conseil tout en mettant des mécanismes en place afin d'éviter qu'il y ait une double contribution pour le service traditionnel comme le craint Télé-Québec.

73. Il nous semble inéquitable que les revenus qui pourraient être générés par du contenu se trouvant exclusivement sur le service BVOD associé à un service traditionnel passent complètement sous le radar du CRTC.
74. Enfin, à ce stade-ci du processus public, l'AQPM n'est toujours pas en mesure, étant donné le manque de données probantes, de déterminer le niveau du seuil devant déterminer les entreprises en ligne pouvant être exemptées.
75. Toutefois comme le font valoir le Syndicat de la fonction publique (SCFP) et le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) dans leur intervention conjointe les données colligées par le CRTC par son Sondage annuel sur les médias numériques semblent confirmer d'une part que les seuils de 25 millions et 50 millions déterminés par le Conseil sont trop élevés et d'autre part que des seuils différents doivent être appliqués aux services audios et audiovisuels.

« 17. Grâce aux informations recueillies au cours de l'enregistrement, le CPSC croit que le Conseil serait mieux à même de déterminer les niveaux de revenus sous lesquels les entreprises en ligne peuvent être exemptées de la réglementation.

18. Ces niveaux de revenus devraient assurément être différents pour les services audio et vidéo en ligne, puisque le segment audiovisuel rapporte des revenus largement supérieurs au segment audio. Ainsi, au cours des deux dernières années, les revenus annuels de radiodiffusion des entreprises en ligne audio ont représenté seulement 30 % des revenus annuels de radiodiffusion des entreprises en ligne de l'audiovisuel.

TAB 1 – Revenus des entreprises de médias numériques (ERMN) 2021-2022

2021	Revenus	Nombre de répondants	Revenu moyen
Audio	1 186 000 000 \$	126	9 412 698 \$
Audiovisuels	3 728 000 000 \$	70	53 257 143 \$
Total	4 914 000 000 \$	196	25 071 429 \$
2022	Revenus	Nombre de répondants	Revenu moyen
Audio	1 272 000 000 \$	77	16 519 481 \$
Audiovisuels	4 188 000 000 \$	93	45 032 258 \$
Total	5 460 000 000 \$	170	32 117 647 \$

19. Sources pour les revenus : CRTC, Données – Secteur de la radiodiffusion, Portail des données ouvertes, mars 2023, onglet B-T43 / Source pour le nombre de répondants : CRTC, réponse du 30 juin 2023 à la demande d'accès à l'information A-2023-00025.

20. Le revenu moyen des ERMN du segment audio était aussi beaucoup plus faible que celui des ERMN de l'audiovisuel, mais davantage encore en 2021 qu'en 2022, car le nombre de répondants a pratiquement fondu de moitié la deuxième année. Du côté des entreprises en ligne offrant du contenu audiovisuel, c'est l'inverse, le nombre de répondants ayant cru du tiers, cela a eu pour effet de faire baisser leur revenu moyen.

21. Bien que ces calculs soient peu fiables en raison de la grande disparité du nombre de répondants et de l'impossibilité de savoir ce qui l'a causée, il se dégage quand même de ces chiffres un constat : le revenu annuel moyen servant à séparer les entreprises en ligne exemptées de celles soumises à des conditions de service ne peut être de 25 millions de dollars pour le segment audio et de 50 millions de dollars pour le segment audiovisuel. Ces montants sont beaucoup trop élevés pour les entreprises en ligne prises individuellement. »³⁹ (nos soulignés)

3. Contributions générales et contributions de base initiale

3.1 Objectifs du cadre de contributions

76. Dans l'intervention soumise au CRTC en réponse à l'Avis CRTC 2023-138 l'AQPM a fait valoir l'importance que le Conseil ajoute aux objectifs du cadre de contributions à la programmation formulés au paragraphe 59 de cet avis les objectifs suivants : soit que le nouveau cadre doit refléter les différentes réalités des marchés de langue anglaise et de langue française en apportant un soutien particulier aux productions de langue originale française et que celui-ci donne une place importante à la production indépendante.

Comme le fait valoir le regroupement composé de l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), de la Guilde des musiciennes et musiciens du Québec (GMMQ), de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) et de l'Union des artistes (UDA) les objectifs formulés au paragraphe 59 devraient également se retrouver dans ceux formulés au paragraphe 19 de son avis qui précise les objectifs généraux de son nouveau cadre de contributions. Comme ce regroupement, l'AQPM estime que le CRTC aurait dû, comme il l'a fait pour les objectifs du paragraphe 59 recueillir des commentaires sur ces objectifs.

« 3. Au paragraphe 19 de l'avis de consultation 2023-138, le CRTC précise les objectifs généraux de son nouveau cadre de contributions. Comment élaborer un cadre réglementaire concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien à l'étape 1 du processus sans s'entendre d'abord sur les objectifs du cadre de contributions ? Qui plus est, pour nous, il n'est pas acceptable de séparer « les objectifs de ce nouveau cadre de contributions » (paragraphe 19 de l'avis 2023-138) et « les objectifs généraux du Conseil en ce qui concerne les contributions à la programmation et aux créateurs canadiens » (paragraphe 59). Les objectifs des deux paragraphes devraient être fusionnés en vue de l'élaboration d'un cadre réglementaire concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien lors de l'audience publique du 20 novembre prochain. À tout le moins, certains objectifs du paragraphe 59 sur la programmation devraient se retrouver au paragraphe 19 concernant les objectifs du nouveau cadre de contributions.

4. Entre autres, les objectifs du cadre de contributions articulés par le CRTC au paragraphe 19 de son avis 2023-138 ne garantissent pas que la production audiovisuelle et musicale originale de langue française et sa diffusion seront prises en considération dans le cadre réglementaire que le CRTC veut mettre en place. Pourtant, la production originale de langue française est exigée par plusieurs éléments de la Loi sur la radiodiffusion. »⁴⁰

³⁹ Intervention du CPSC-SCFP paragraphes 17 à 21.

⁴⁰ Intervention soumise par l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), de la Guilde des musiciennes et musiciens du Québec (GMMQ), de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) et de l'Union des artistes (UDA) paragraphes 3 et 4.

77. L'AQPM souhaite donc que les propositions d'ajouts d'objectifs ayant trait à la production de langue originale française et à la production indépendante que nous avons formulées pour le cadre de contributions à la programmation s'appliquent également à plus haut niveau et de façon globale au nouveau cadre de contributions que le CRTC souhaite mettre en place.
78. De plus, l'AQPM s'oppose à la proposition de la MPA qui remet en question les trois composantes du cadre de contribution proposé par le CRTC et qui souhaite par exemple, que des dépenses de promotion puissent être qualifiées de dépenses de production et non pas de dépenses « intangibles ». Au soutien de cette proposition la MPA cite un passage de la politique *Parlons-télé* dans laquelle le CRTC permet aux services de programmation non affiliés à une société intégrée verticalement de comptabiliser leurs dépenses de promotion des tierces parties pour les émissions canadiennes dans le calcul de leurs DÉC.⁴¹
79. Tel que nous l'avons fait valoir dans notre intervention en réponse à l'avis CRTC 2023-138, la priorité du nouveau cadre doit être d'apporter un soutien financier maximal afin d'assurer la production d'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. 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.
80. Accorder aux plateformes en ligne la même souplesse que celle accordée en 2015 par le Conseil aux services de programmation indépendants aurait un impact d'une tout autre envergure sur la production canadienne de contenu audiovisuel étant donné l'importance des plateformes en ligne dans notre marché.
81. Enfin, l'AQPM ne peut soutenir la proposition de l'ACR à l'effet que l'ensemble des contributions des plateformes non affiliées à des groupes « stand alone » en ligne soit dirigé vers des fonds.

« 34. The CAB recommends that the entire financial contribution requirements of standalone online undertakings be directed to specified Canadian funds that support Canadian and Indigenous artists or programming and the other important public policy objectives as identified by the Commission in its notice (i.e., the first category of contributions identified by the Commission). Requiring the contributions of foreign web giants to be directed solely to Canadian funds that support Canadian and Indigenous content, and other important broadcasting policy objectives, be they audio or video, is the most effective way to ensure that new money in the system is managed in the best interests of Canadian and Indigenous creators, does not unduly impact the Canadian rights market, and that the contributions of foreign companies are directed to fully qualified Canadian and Indigenous content and public policy objectives. »⁴²

82. L'AQPM réitère qu'à ce stade-ci du processus public, elle est d'avis qu'un cadre de contribution personnalisée constitué de trois types de contributions et s'appliquant tant aux plateformes en ligne qu'aux services traditionnels est la meilleure façon d'assurer une certaine équité réglementaire. Contrairement à l'ACR, nous ne croyons pas que le seul type de contributions permettant de s'assurer que les plateformes en ligne contribuent au système canadien de radiodiffusion se limite au

⁴¹ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, paragraphe 70.

⁴² Intervention de l'ACR, paragraphe 34.

versement de contributions financières à des fonds, nous croyons toutefois qu'il s'agit d'une contribution essentielle et incontournable.

83. Nous sommes d'avis que le CRTC devrait s'inspirer de la France qui assujettit 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) pour le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique. Sous réserve bien sûr, de la détermination finale de ce qui constituera du « contenu canadien ».

3.2 Contribution de base initiale

84. Dans son intervention l'AQPM a proposé au CRTC de mettre en place une contribution de base initiale sous forme de contribution à des fonds s'appliquant immédiatement et de façon intérimaire aux entreprises en ligne et représentant l'équivalent de celle actuellement imposée aux EDR soit 5 % de leurs revenus bruts de radiodiffusion. Elle a également proposé que celle-ci 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.
85. L'AQPM souhaite souligner dans cette réplique qu'un grand nombre d'organisations de la culture tant du marché anglophone que francophone ont également soumis des recommandations similaires soit notamment l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), la Guilde des musiciennes et musiciens du Québec (GMMQ), la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC), l'Union des artistes (UDA), l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), la Writers Guild of Canada (WGC), la Canadian Media Producers Association (CMPA), la Directors Guild of Canada (DGC), et FRIENDS.
86. L'AQPM se réjouit de cette position commune et unifiée et elle note également que plusieurs de ces organisations ont précisé qu'il s'agissait là d'une contribution minimale et qu'elles seraient disposées à appuyer une contribution d'une plus grande envergure.
87. Cette volonté rejoint une autre proposition de l'AQPM qui est complémentaire à cette contribution minimale de 5 % et qui consiste à ce qu'une contribution intérimaire supplémentaire plus importante soit imposée aux 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 débalancement entre les obligations actuelles des entreprises traditionnelles et celles en ligne qui sont désormais régies par la *Loi sur la radiodiffusion*.
88. Par souci d'équité, l'AQPM estime donc que cette contribution de base intérimaire visant les entreprises en ligne opérant de façon individuelle devrait être fixée à une valeur plus élevée. Nous sommes donc d'avis qu'une contribution supplémentaire équivalent à une valeur correspondant minimalement à 20% de leurs revenus leur soit imposé. Le tout devant être réévalué évidemment à la lumière de l'ensemble des modalités du nouveau cadre réglementaire pour les entreprises en ligne.
89. Nous maintenons que les entreprises en ligne affiliées à un groupe de radiodiffusion doivent également être soumises à une contribution de base intérimaire correspondant minimalement à 5 % de leurs revenus.
90. Nous nous opposons donc à la proposition de l'ACR voulant que les plateformes en ligne affiliées à des groupes traditionnels ne soient pas soumises à des contributions de base.

91. De plus, malgré le fait que le Décret donnant des instructions au CRTC fasse l'objet d'une consultation et qu'il ne soit donc pas dans sa forme finale, les entreprises en lignes étrangères dans le cadre de l'Avis de consultation CRTC 2023-138 invoquent l'article 19 pour soutenir que le Conseil ne peut leur imposer une contribution initiale de base dans la première phase du processus de consultation de nouveau cadre réglementaire.
92. Elles prétendent que le Conseil doit au préalable s'acquitter des priorités établies dans le Décret i.e. la mise en œuvre des articles 13 à 16 qui portent notamment sur les consultations et la mobilisation des peuples autochtones, des groupes d'équité et des CLOSM, mais également et surtout selon les intervenants, sur la définition de ce qui constitue une émission canadienne.
93. Cette prétention est tout à fait dénuée de fondement puisque le Conseil avait déjà fait connaître son plan de travail avant la publication du Décret. Le gouverneur en conseil en avait donc pris connaissance et n'a pas cru bon de le désavouer.
94. Il est vrai qu'il n'y avait aucune raison de le faire puisque le Conseil avait déjà annoncé qu'il procéderait à des premières activités de mobilisation sur la définition du contenu canadien dès cet automne⁴³ afin de tenir les consultations publiques à cet effet à l'hiver 2024.
95. Cela interviendra donc peu de temps après l'entrée en vigueur de la version finale du Décret et dès le commencement de la période de deux ans qui a été allouée au Conseil.
96. Mentionnons de plus que le texte du Décret parle également « d'accorder la priorité » aux articles 13 à 16 et non de les traiter de façon exclusive, le gouverneur en conseil étant fort conscient que plusieurs consultations doivent être menées en parallèle pour obtenir un nouveau cadre réglementaire le plus tôt possible.

4. Les fonds

97. Dans l'intervention soumise dans le cadre du présent processus public, l'AQPM a recommandé au Conseil de ne pas autoriser la création de nouveaux fonds pour la production avant que la consultation en trois phases portant sur la modernisation du cadre de contribution des services traditionnels et en ligne ne soit complétée à l'exception d'un fonds certifié qui serait administré par le Bureau de l'écran autochtone (BEA).
98. Comme plusieurs intervenants dont la Writers Guild of Canada, le regroupement ARRQ- GUILDE-SARTEC-UDA et le Fonds des Médias du Canada, 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 au fonctionnement de nouvelles structures.
99. À ce sujet, nous invitons le Conseil à encourager le partage de l'administration des fonds parmi les différentes structures actuelles ce qui rendrait celles-ci plus efficaces dans la gestion de leurs enveloppes financières. L'AQPM appuie les commentaires de Téléfilm Canada à l'effet que la distribution de fonds additionnels devrait être dirigée vers les fonds existants ce qui à son avis « *favoriserait une meilleure cohésion et cohérence des priorités nationales en matière d'audiovisuel* ».,

⁴³ <https://crtc.gc.ca/fra/industr/modern/plan.htm>

« 13. Le secteur audiovisuel canadien dispose déjà de nombreux outils financiers performants et alignés avec les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Le financement dans le secteur de l’audiovisuel canadien a besoin d’une masse critique et d’une harmonisation des ressources pour éviter la dispersion des aides et la dilution de son impact. Des efforts coordonnés favoriseraient la cohésion et la cohérence des priorités nationales en matière d’audiovisuel. Téléfilm appuie la distribution de ressources additionnelles aux fonds existants qui ont été d’ardents défenseurs de la programmation canadienne. Téléfilm soutient également l’idée de créer de nouveaux fonds pour s’assurer que les diverses communautés du Canada soient adéquatement soutenues. »⁴⁴

100. D’ailleurs, Téléfilm Canada fait état de son expérience à titre de gestionnaire de programmes pour d’autres fonds et offre de mettre son expertise à cet égard au service de l’industrie :

4. Téléfilm administre également les programmes du Fonds des médias du Canada (FMC) depuis sa création en 2010⁴⁵. En 2021-2022, ces fonds administrés se sont élevés à 361,9 millions de dollars.

5. La réputation de gestionnaire aguerri de Téléfilm est attribuable à son expertise à collaborer avec différents partenaires et à concerner les efforts de chacun afin de maximiser les investissements. À cet égard, mentionnons notamment les dix années de partenariat avec le Groupe de Fonds Rogers, les partenariats avec Bell Média et Corus Entertainment, ou encore le partenariat avec le Groupe TVA (Québecor Média).⁴⁶

101. Par ailleurs, l’AQPM note et se réjouit qu’un grand nombre d’intervenants se soient montrés favorables à ce que ces éventuelles contributions financières soient versées au FMC. Cette prise de position repose notamment sur le fait que le FMC a établi des critères élevés en matière de contenu canadien et de propriété intellectuelle. L’AQPM rappelle que cette nouvelle source de financement serait bienvenue puisqu’elle pourrait contribuer à compenser la baisse des revenus d’abonnement des câblodistributeurs que le financement additionnel conféré au FMC en 2018 par Patrimoine canadien⁴⁷ peine à couvrir.

102. Rappelons également que le financement actuel du FMC est 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 défis auxquels est confrontée l’industrie audiovisuelle.

103. Par ailleurs, comme le propose notamment TV5 Unis TV, nous trouvons intéressant qu’une partie des nouvelles contributions financières soit dirigée vers certains services 9(1)h qui jouent un rôle crucial pour assurer le rayonnement et la mise en valeur d’une diversité de contenus dans l’offre télévisuelle canadienne contribuant ainsi à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion.

« d. Une portion de l’apport des contributions des services en ligne devrait également être destinée à assurer la pérennité du financement des services 9 (1)h qui revêtent une importance exceptionnelle pour la réalisation des objectifs de la Politique canadienne de radiodiffusion et

⁴⁴ Intervention de Téléfilm Canada, paragraphe 13.

⁴⁵ L’expertise de Téléfilm comme administrateur de fonds publics et privés remonte toutefois à plus longtemps, alors qu’en 2005 Téléfilm a été mandatée pour administrer le Fonds canadien de télévision (FCT) et que depuis 1996 la Société était partenaire des entités qui ont précédé la création du FMC.

⁴⁶ Intervention de Téléfilm Canada, paragraphes 4 et 5.

⁴⁷ [Le FMC remercie le gouvernement du Canada pour sa nouvelle contribution financière.](#)

dont la source de revenus principale, constituée des contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion (« EDR »), est en déclin continue depuis plusieurs années. e. Un financement solide des services 9 (1)h, qui sont des sociétés à but non lucratif, constitue un pilier qui assure l'investissement dans le contenu canadien francophone et la mise en valeur des œuvres des créateurs d'ici et des groupes sous-représentés, qu'il s'agisse des CLOSM, des communautés noires et autres. »⁴⁸

104. À ce titre, nous nous opposons à la position de Quebecor qui est d'avis que les EDR traditionnelles, qui financent actuellement ces services, ne devraient plus être tenues de le faire.⁴⁹ La perte de cette source de financement mettrait sérieusement en péril la survie de ces services et ne pourrait être compensée par des sommes supplémentaires pouvant provenir du nouveau cadre de contribution présentement à l'étude.
105. Enfin, comme elle l'a fait valoir dans son intervention en réponse à l'avis CRTC 2023-138, l'AQPM constate 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, Téléfilm Canada 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. Rappelons aussi qu'il existe actuellement un fonds certifié par le CRTC soit le Fonds canadien de l'écran indépendant pour les créateurs afro-descendants et racisés(FCEI) dont le mandat est de soutenir spécifiquement cette clientèle.
106. 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 de production (à l'exception de celui du BEA), mais il devrait plutôt s'assurer que les fonds existants mettent en place des mesures en adéquation avec l'objectif d'accroître la représentation des groupes sous-représentés à l'écran et derrière l'écran.
107. L'AQPM croit que pour y arriver, le Conseil devrait aussi tenir compte d'un des objectifs de la politique canadienne sur la radiodiffusion mentionnée en introduction et qui reconnaît l'existence de deux marchés de radiodiffusion en langues française et anglaise présentant une situation et des besoins différents.
108. Comme l'a fait Télé-Québec dans son intervention, l'AQPM aimerait aussi rappeler que le CRTC a lui-même reconnu dans sa décision CRTC 2022-165 renouvelant les licences de Radio-Canada les réalités démographiques différentes des marchés de langue française et de langue anglaise en ce qui a trait aux peuples autochtones, et autres communautés en quête d'équité

« 117. Enfin, comme le Conseil l'a noté dans sa Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165 sur le renouvellement des licences de Radio-Canada⁵⁰, les réalités démographiques du marché de langue française

⁴⁸ Intervention de TV5, paragraphe d.

⁴⁹ Intervention de Quebecor paragraphe 135.

⁵⁰ [Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2022-166 et 2022-167, Société Radio-Canada – Divers services audio et audiovisuels – Renouvellement de licences](#), paragraphe 119.

sont nettement différentes de celles du marché de langue anglaise en ce qui a trait aux peuples autochtones et aux autres communautés en quête d'équité. En effet, la majorité des peuples autochtones indiquent l'anglais comme leur première langue officielle parlée, et le Conseil reconnaît également « que le marché de langue française fait face à des problèmes de capacité plus importants à cet égard, qui sont en outre affectés par la petite taille de la plupart des sociétés de production autochtones, racisées ou diversifiées »⁵¹. »⁵²

109. Au-delà des données démographiques, il est également important selon l'AQPM et comme l'affirme Télé-Québec dans son intervention de tenir compte de la capacité de production de certains de ces groupes en quête d'équité.

Avant d'imposer des obligations de dépenses ou de présentations d'une certaine quantité de contenu autochtone sur les services traditionnels et en ligne, le Conseil doit considérer que dans le marché de langue française, certains groupes manquent actuellement de capacité de production, et qu'il pourrait falloir un certain temps avant que ces groupes aient la capacité de créer de nouveaux projets d'émissions.

110. Depuis 2020, plusieurs programmes de formation destinés aux communautés racisées ont été lancés au Québec, 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.

111. L'AQPM souhaite réitérer que 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 initiatives qui mettent 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 de co-exister et de conférer une plus grande liberté aux individus de travailler avec les partenaires qui leur conviennent.

112. Dans la présente intervention, l'AQPM a fait une première analyse des nombreuses interventions qui ont été soumises dans le cadre du présent processus public. L'AQPM poursuivra ce travail au cours des prochains mois et partagera au Conseil une analyse plus approfondie lors de l'audience publique qui se tiendra en novembre prochain.

113. Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.



Hélène Messier

Présidente-directrice générale
Association québécoise de la production médiatique

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

⁵¹ *Ibid.*, paragraphe 130.

⁵² Intervention Télé-Québec paragraphe 117.