



Montréal, le 15 février 2024

Transmis par le formulaire du CRTC

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

**Objet : Observations écrites finales de l'AQPM
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 formulera ses observations écrites finales à la suite des audiences et réponses aux demandes de renseignements portant sur l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138. Ces observations finales porteront sur les principaux éléments de la partie 1 de l'avis CRTC 2023-138 soit l'applicabilité du projet de cadre de contribution, l'exigence de contributions de base initiales appliquées aux entreprises en ligne et les fonds destinataires de ces contributions. Avant d'aborder ces points, l'AQPM souhaite formuler des commentaires généraux portant sur l'urgence de mettre en œuvre rapidement les mesures étudiées dans le cadre de cet avis soit le versement à des fonds des contributions financières initiales de base.

Résumé

Urgence d'agir

- i. Dans cette intervention, l'AQPM insiste sur l'urgence de soumettre les services en ligne à des obligations financières afin que ceux-ci contribuent enfin à l'écosystème canadien de radiodiffusion dans lequel ils évoluent depuis un grand nombre d'années et sur lequel ils ont un impact incontestable.
- ii. Malgré le regain postpandémique et l'attachement persistant du public envers la production québécoise, les derniers portraits statistiques du secteur font déjà partie du passé. L'inflation et les taux d'intérêt ont fait bondir les coûts de production. Les programmes d'aide financière temporaires ont pris fin et plusieurs diffuseurs subissent des baisses importantes de revenus qui se répercutent sur l'industrie. De plus, la montée du bilinguisme de la jeune génération au Québec et la popularité des plateformes en ligne qui n'offrent que peu ou pas de contenu de langue originale française contribuent aussi à fragiliser l'industrie audiovisuelle québécoise.

- iii. L'AQPM souligne que les émissions de toute catégorie, notamment les émissions dramatiques de langue originale française issues de la production indépendante, souffrent indéniablement de sous-financement.

Applicabilité

- iv. L'AQPM est d'avis que toute entreprise canadienne et étrangère devant s'enregistrer au Conseil doit également être soumise au versement de contributions initiales de base. Pour déterminer les services en ligne soumis au versement de contributions financières de base initiales, un seuil de 10 millions de dollars doit donc être appliqué aux revenus d'un service en ligne opérant de façon individuelle ou au revenu du groupe de radiodiffusion qui opère un ou des services en ligne.
- v. L'AQPM invite le CRTC à ce que les médias sociaux – qui contribuent plus que jamais à forger l'identité des jeunes Canadiennes et Canadiens – soient considérés dans les procédures en cours à la hauteur de l'importance de leurs activités de radiodiffusion afin que celles-ci collaborent aussi à soutenir, à diffuser et à faire rayonner notre culture.
- vi. L'AQPM estime que les pistes fournies par les médias sociaux pour délimiter ce qui devrait être considéré comme des activités de radiodiffusion sont beaucoup trop restrictives. L'AQPM invite le CRTC à s'appuyer sur les paramètres clairs de la *Loi sur la radiodiffusion* relatifs aux médias sociaux pour déterminer la part que représentent les activités de radiodiffusion dans ces services.

Contribution initiale de base à des fonds

- vii. L'AQPM réitère que le CRTC doit, de façon urgente, imposer aux plateformes en ligne étrangères et canadiennes une contribution de base initiale correspondant à 5 % de leurs revenus réalisés au Canada.
- viii. Par souci d'équité par rapport aux entreprises de radiodiffusion sous licence, nous réitérerons qu'une contribution supplémentaire équivalente à une valeur minimale de 20 % de leurs revenus canadiens devrait être imposée aux entreprises en ligne étrangères.
- ix. L'AQPM demande au CRTC de résister au discours voulant que les plateformes étrangères n'aient pas à se soumettre à de telles contributions puisque celles-ci réalisent déjà des contributions économiques importantes sur notre marché notamment en réalisant des tournages de productions américaines au Canada.

Création de nouveaux fonds et répartition du financement

- x. L'AQPM réitère la position défendue dans le cadre de ce processus public à savoir qu'elle ne voit pas la nécessité, à ce stade-ci, de multiplier les fonds alors que ceux en place contribuent déjà 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.

Productions en langue originale française

- xi. L'AQPM estime fort préoccupantes certaines affirmations de plateformes étrangères dans le cadre de l'audience et des demandes de renseignements à l'effet que la programmation de langue originale française occupe très peu de place dans leur programmation, est difficilement identifiable ou encore ne cadre pas dans leurs modèles d'affaires. Cette situation renforce la nécessité que le Conseil mette en place des mesures appropriées pour s'assurer que les productions canadiennes de langue originale française obtiennent une présence, une visibilité et un financement adéquats.
- xii. L'AQPM réitère sa demande que 40 % des contributions financières initiales de base dirigées vers le FMC et vers les FPIC soient consacrées aux productions de langue originale française et ce, afin d'apporter un meilleur soutien à ces productions qui subissent de façon marquée l'effet de la baisse des revenus des diffuseurs.

- xiii. L'AQPM reconnaît que les FPIC qui ciblent les communautés autochtones et racisées puissent éprouver des difficultés à rencontrer ce seuil de 40 % et recommande donc au CRTC de fixer des objectifs à ces fonds leur permettant d'atteindre graduellement la cible de 40 % au fur et à mesure que l'industrie francophone se mobilise pour accueillir et former davantage de créateurs et de producteurs des communautés autochtones et racisées.

Summary

Urgent need for action

- i. *In this submission, the AQPM insists on the urgency to impose financial contributions to online services so that they finally contribute to the Canadian broadcasting ecosystem in which they have been evolving for many years and on which they have an undeniable impact.*
- ii. *Despite the post-pandemic revival and the public's continuing attachment to Quebec production, the latest statistical portraits of the sector are already outdated. Inflation and interest rates have increased production costs. Temporary financial assistance programs have come to an end and many broadcasters are experiencing significant drops in revenue, with repercussions for the industry. In addition, the rise of bilingualism among the younger generation in Quebec and the popularity of online platforms that offer little or no original French-language content are also contributing to the fragility of the Quebec audiovisual industry.*
- iii. *The AQPM points out that programs of all categories, especially original French-language drama programs from independent producers, undeniably suffer from underfunding.*

Applicability

- iv. *The AQPM considers that all Canadian and foreign companies required to register with the Commission must also be subject to initial base contributions. To determine which online services are subject to these financial contributions, a threshold of \$10 million must be applied to the revenues of an online service operating individually, or to the revenues of the broadcasting group operating one or more online services.*
- v. *The AQPM asks the CRTC to ensure that social medias – which contribute more than ever to forging the identity of young Canadians – are considered in current proceedings in accordance with the importance of their broadcasting activities, so that they too can support and promote our culture.*
- vi. *The AQPM believes that the suggestions provided by social media to delimit what should be considered broadcasting activities are far too restrictive. The AQPM invites the CRTC to rely on the clear parameters of the Broadcasting Act relating to social medias to determine the share of broadcasting activities in these services.*

Initial base contribution to production funds

- vii. *The AQPM reaffirms that the CRTC must, as a matter of urgency, impose on foreign and Canadian online platforms an initial base contribution corresponding to 5% of their revenues generated in Canada.*
- viii. *In order to achieve a regulatory fairness with licensed broadcasting companies, the AQPM reasserts that an additional contribution equivalent to a minimum value of 20% of their Canadian revenues should be imposed on foreign online companies.*
- ix. *The AQPM is asking the CRTC to deny the argument that foreign platforms do not have to make such contributions, since they are already making significant economic contributions to our market, notably by filming American productions in Canada.*

Creation of new funds and distribution of funding

- x. *The AQPM reaffirms the position it defended during this public process, namely that it sees no need, at this stage, to multiply the number of funds when those already in place are helping to finance a variety of film and television genres. Future financial contributions should be devoted first and foremost to the production of content, and not to the administration of new structures.*

Original French-language productions

- xi. *The AQPM is very concerned about certain statements made by foreign platforms during hearings and in their responses to the requests for information regarding: the very limited space occupied by original French-language content in their programming, the foreign platforms' incapacity to properly identify this content or the fact that this content doesn't fit their business models. This situation reinforces the need for the Commission to put in place appropriate measures to ensure that original French-language Canadian productions obtain adequate presence, visibility and funding.*
 - xii. *The AQPM reaffirms its request that 40% of the initial financial contributions to the CMF and FPICs be devoted to original French-language productions in order to provide better support for these productions, which are being significantly affected by the decline in broadcasters' revenues.*
 - xiii. *The AQPM recognizes that FPICs targeting Indigenous and racialized communities may have difficulty meeting this 40% threshold, and therefore recommends that the CRTC set objectives for these funds that will enable them to gradually reach the 40% target as the Francophone industry manages to gather and train more creators and producers from Indigenous and racialized communities.*
-

1. Urgence d'agir

- 3. L'AQPM insiste dans cette intervention sur l'urgence de soumettre les services en ligne à des obligations financières afin que ceux-ci contribuent enfin à l'écosystème canadien de radiodiffusion dans lequel ils évoluent depuis un grand nombre d'années et sur lequel ils ont un impact incontestable. Rappelons encore une fois que l'évolution des habitudes d'écoute des dernières années s'est traduite par une baisse substantielle des revenus publicitaires des télédiffuseurs et des abonnements à la câblodistribution, sources de financement principales de la production télévisuelle francophone. La situation a atteint un point critique qui a mené, en 2023 seulement, à une flambée de coupures majeures chez Bell Média, au sein du Groupe TVA et plus récemment à la Société Radio-Canada. Les retombées se font déjà sentir au sein de la production indépendante québécoise. Il ne peut en être autrement puisque la part occupée par les licences des télédiffuseurs dans les devis des productions francophones peut aller jusqu'à 55 % selon le genre¹. Contrairement au marché anglophone qui peut se tourner vers les préventes étrangères et les apports des distributeurs canadiens pour compenser la baisse des revenus des télédiffuseurs nationaux (le financement des diffuseurs représente environ la moitié de la part qu'il occupe dans le marché francophone), ces opportunités sont marginales pour les producteurs francophones.
- 4. De plus, l'année 2023 a apporté son lot de défis pour l'industrie audiovisuelle au Québec et au Canada. De nombreux travailleurs du secteur de l'audiovisuel se sont retrouvés subitement et de façon prolongée sans emplois, contrecoups de notre dépendance aux tournages américains paralysés par la grève des scénaristes et des acteurs aux États-Unis. L'actualité recelait de nouvelles plus alarmantes les unes que les autres²

¹ Profil 2022. Rapport économique sur l'industrie de la production du contenu écran au Canada. <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2023/09/Profil-2022-FR.pdf>

² Parmi les plus marquantes, citons : « Année catastrophique pour l'industrie audiovisuelle », *Le Devoir*, 30 août 2023. <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/797082/hollywood-annee-catastrophique-pour-l-industrie-audiovisuelle>; « Radio-Canada

témoignant plus que jamais de la nécessité de pouvoir compter sur une industrie locale souveraine et forte capable de résister aux aléas externes. L'urgence du contexte actuel et le besoin criant de support qui en découle ne cessent d'être réitérés par une myriade d'acteurs du milieu.

5. Il a beaucoup été question, dans le cadre des audiences, des pertes financières importantes liées au secteur des nouvelles des diffuseurs. L'AQPM souligne que d'autres catégories d'émissions, notamment les émissions dramatiques de langue originale française issues de la production indépendante, souffrent aussi indéniablement de sous-financement. Le manque de ressources financières peut compromettre des opportunités de poursuivre le développement de certains projets, comme l'indique Julie Provençal, productrice de l'émission à succès *La candidate* (Encore Télévision) : « Pour faire une série de cette ampleur, la conjoncture de notre milieu et l'inflation ne nous permettaient pas d'assurer une viabilité financière »³.
6. Malgré le regain postpandémique et l'attachement persistant du public envers la production québécoise⁴, les derniers portraits statistiques du secteur font déjà partie du passé. L'inflation et les taux d'intérêt ont fait bondir les coûts de production. Les programmes d'aide financière temporaires ont pris fin et plusieurs diffuseurs subissent des baisses importantes de revenus qui se répercutent sur l'industrie. De plus, la montée du bilinguisme de la jeune génération au Québec⁵ et la popularité des plateformes en ligne qui n'offrent que peu ou pas de contenu de langue originale française contribuent aussi à fragiliser l'industrie audiovisuelle québécoise. Tous ces paramètres créent une conjoncture qui pousse l'industrie québécoise vers la décroissance compromettant de nombreux projets et emplois de même que la situation financière de plusieurs entreprises de production. Des données partielles portant sur les productions de langue originale française indiquent d'ailleurs que l'année 2023 sera marquée par un ralentissement de la production indépendante.
7. Bref, de plus en plus d'obstacles entravent le chemin entre les entreprises de production québécoises et le public qu'elles tentent de rejoindre. Les défis sont nombreux, et le contexte peu favorable à l'épanouissement de la production nationale. L'incidence et l'impact sur l'industrie qui découleront de l'issue des procédures en cours paraissant évidents, il importe de mettre en place urgemment un nouveau cadre réglementaire afin d'apporter un soutien rapide et immédiat à un secteur en difficulté.
8. L'AQPM réitère que l'approche adoptée par le CRTC dans le présent processus public qui consiste à d'abord mettre en place des mesures d'urgence visant à injecter rapidement de nouvelles contributions financières dans l'écosystème est la bonne. L'AQPM invite le CRTC à garder le cap et son empressement à moderniser son cadre réglementaire afin de soumettre les plateformes en ligne aux obligations financières qui s'imposent, obligations qui n'ont que trop tardé. Ces plateformes déstabilisent depuis de nombreuses années et de façon toujours plus importante le système canadien de radiodiffusion.

2. Applicabilité

Privilégier l'approche par groupe de propriété et le même seuil que celui de l'enregistrement

9. Dans le cadre des demandes de renseignements, le CRTC a demandé à un grand nombre d'entreprises ayant des activités de radiodiffusion (traditionnelle et/ou en ligne) de se prononcer sur le seuil de revenus qui devrait être utilisé pour déterminer quelles entreprises seraient tenues de verser des contributions financières

supprime 800 emplois au pays », *La Presse*, 4 décembre 2023. <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-12-04/radio-canada-supprime-800-emplois-au-pays.php>

³ « Faute de moyens, La candidate s'éteint », *La Presse*, 8 février 2024. <https://www.lapresse.ca/arts/chroniques/2024-02-08/faute-de-moyens-la-candidate-s-eteint.php>

⁴ « Radio-Canada bat le Super Bowl, la CBC s'étirole », *La Presse*, 8 février 2024. <https://www.lapresse.ca/dialogue/chroniques/2024-02-08/radio-canada-bat-le-super-bowl-la-cbc-s-etiole.php>

⁵ « En ce qui concerne l'écoute de chansons, la pratique de jeux vidéo et l'écoute d'émissions ou de séries sur des plateformes de diffusion en continu, environ la moitié des personnes de 18 à 44 ans consomment surtout des contenus en anglais. » (*Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023*, Office québécois de la langue française, p. 11)

initiales de base.⁶ Les seuils proposés sont de 10, 25 ou 50 millions de dollars. Dans le cas où un service en ligne fait partie d'un groupe, le CRTC a également demandé si ce seuil de revenus devait s'appliquer aux revenus du groupe ou de façon spécifique aux services en ligne faisant partie de ce groupe. Le CRTC a rappelé que pour déterminer si une entreprise est tenue de s'enregistrer, il applique actuellement le seuil aux revenus du groupe.

10. De façon générale, les groupes de radiodiffusion canadiens estiment que seules les entreprises étrangères devraient verser des contributions initiales de base à ce stade-ci. Si le CRTC décidait de contraindre les groupes canadiens de radiodiffusion, ceux-ci souhaitent que le seuil de revenus le plus élevé proposé (50 millions) s'applique directement aux services en ligne et non pas au groupe de radiodiffusion. De leur côté, les entreprises en ligne étrangères proposent un seuil plus élevé que celui de l'enregistrement et souhaitent aussi que celui-ci s'applique directement aux revenus du service et non pas aux revenus du groupe.
11. Les plateformes en ligne étrangères estiment que d'adopter la même approche que pour l'enregistrement pourrait inciter des services, particulièrement des services de niche, à quitter le marché canadien et ainsi réduire la diversité de services offerts au Canada.
12. **L'AQPM est d'avis que le CRTC devrait utiliser les mêmes règles pour déterminer quelles entreprises en ligne doivent être soumises au versement de contributions initiales de base que celles qu'il a décidé d'imposer pour l'enregistrement.** Autrement dit, toute entreprise canadienne et étrangère devant s'enregistrer au Conseil doit également être soumise au versement de contributions initiales de base. Alors que plusieurs intervenants avaient fait valoir dans le cadre des processus publics [CRTC 2023-139](#) et [CRTC 2023-140](#) que le seuil minimal pour l'enregistrement d'entreprises devrait être moins élevé que pour l'application de conditions de services, le CRTC a établi dans ses politiques réglementaires [CRTC 2023-329](#) et [CRTC 2023-331](#), en réponse à ces processus publics, que les exigences seraient les mêmes dans les deux cas. L'AQPM estime donc que le CRTC devrait aller dans le même sens et appliquer le même seuil, soit 10 millions de dollars de revenus, pour déterminer les entreprises soumises au versement de contributions financières de base initiales.
13. Le montant de cette contribution financière pourrait ensuite être calculé sur la base des revenus réalisés au Canada de chacun des services en ligne. L'AQPM estime qu'une obligation basée sur les revenus prend en compte la taille et la capacité de ces services et n'est ainsi pas excessive. Les plateformes en ligne appartenant à des entreprises canadiennes doivent également être soumises à des obligations dans la mesure de leurs moyens, ce que les obligations basées sur les revenus permettent de faire.
14. Procéder autrement 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.

Définition et applicabilité des médias sociaux

15. Le CRTC s'est aussi intéressé au modèle d'affaires des médias sociaux et aux activités de ces services devant être assujetties aux exigences de contributions de base dans le cadre des audiences publiques et des demandes de renseignements.
16. Lors de l'intervention de Google LLC⁷ une attention particulière a été portée à l'étude du modèle d'affaires et du fonctionnement de la plateforme d'hébergement de vidéos et média social YouTube. L'AQPM est sceptique face à l'exemption réglementaire que Google Canada exige en distanciant les activités de YouTube de celles des plateformes et diffuseurs traditionnels : « *Social media services that provide a platform for user-generated*

⁶ Question 12 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones et question 3 de la lettre s'adressant aux groupes francophones.

⁷ 21 novembre 2023, paragraphes 1560 à 1732 du transcript.

content do not exercise programming control over that content, and are therefore not subject to the same regulatory regime as broadcasting undertakings. »⁸

17. TikTok, pour sa part, semble vouloir limiter de façon excessive ce qui doit être considéré comme des activités de radiodiffusion par le CRTC en ne considérant que le contenu fourni directement par le service, appartenant à celui-ci ou pour lequel il détient une licence :

« As social media services can vary greatly in their design and operation, the primary purpose of a given service is a determination that should be made on a case-by-case basis. The Commission could establish a non-exhaustive list of indicators to guide it in carrying out these case-by-case assessments. For instance, the Commission could consider the share of content on a platform that does not meet the common characteristics of user-generated or social media content, such as:

- Content that is uploaded or made available directly by the provider of the service;*
- Full length content that is owned or licensed by the service;*
- Content that does not provide for social interaction or collaboration (for example, commenting, sharing, reacting, etc). »⁹*

18. Cette définition nous semble fort restrictive et nous sommes d'avis qu'afin de déterminer les activités sous sa juridiction, le Conseil devrait plutôt se laisser guider par les passages suivants de *Loi sur la radiodiffusion* qui ont été établis de façon rigoureuse après de nombreux échanges impliquant une diversité d'intervenants :

« [4.1] (2) Malgré le paragraphe (1), la présente loi s'applique à l'émission qui est téléversée de la manière prévue à ce paragraphe dans l'un ou l'autre des cas suivants :

- a) elle est téléversée par le fournisseur du service, son affilié ou le mandataire de l'un deux;*
- b) elle est visée par un règlement pris en vertu de l'article 4.2. [...]*

4.2 (1) Pour l'application de l'alinéa 4.1(2)b), le Conseil peut, par règlement, prévoir les émissions qui sont assujetties à la présente loi, d'une manière qui respecte la liberté d'expression.

Critères

(2) Pour la prise de règlements en vertu du paragraphe (1), le Conseil tient compte des critères suivants :

- a) la mesure dans laquelle une émission téléversée vers une entreprise en ligne fournissant un service de média social génère des revenus de façon directe ou indirecte;*
- b) le fait que l'émission ait été radiodiffusée, en tout ou en partie, par une entreprise de radiodiffusion qui est tenue d'être exploitée en vertu d'une licence, ou qui est tenue d'être enregistrée auprès du Conseil et ne fournit pas de service de média social;*
- c) le fait qu'un identifiant unique a été attribué à l'émission dans le cadre d'un système international de normalisation. »¹⁰*

19. **L'AQPM soutient qu'il importe que les médias sociaux qui opèrent des activités qui s'apparentent à des activités de radiodiffusion soient soumis aux mêmes obligations que les autres services en ligne. Une surveillance devra être réalisée en continu puisque les activités de radiodiffusion sur les médias sociaux évoluent rapidement.**

20. L'importance des médias sociaux comme source de contenu culturel pour les jeunes Canadiennes et Canadiens est indéniable. La consommation de contenus via ces services tend à se confondre avec les pratiques de visionnement plus traditionnelles chez les nouvelles générations, alors que le téléviseur branché à Internet est la méthode de visionnement de YouTube la plus courante pour les 2 à 17 ans¹¹. Neal Mohan, directeur général

⁸ Arun Krishnamurti, conseiller senior / Senior Council, 21 novembre 2023, paragraphe 1576 du transcript.

⁹ Réponse de TikTok à la question 18 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, page 2.

¹⁰ <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/Lois/B-9.01/page-2.html#h-33281>

¹¹ Observateur des technologies médias (OTM Junior).

(CEO) de YouTube, affirme d'ailleurs que « *[The viewers are] watching YouTube the way we used to sit down together for traditional TV shows – on the biggest screen in the home with friends and family.* »¹²

21. L'AQPM rappelle également que 84 % des jeunes Canadiennes et Canadiens de 2 à 17 ans regardent YouTube mensuellement. Cette fréquence d'utilisation de YouTube dépasse ainsi celle des services de visionnement les plus populaires comme Netflix (70 %), Disney+ (47 %) et Amazon Prime Video (40 %). De plus, 42 % des 2 à 17 ans regardent YouTube tous les jours ou presque.¹³ Chez les jeunes francophones, YouTube est le service le plus prisé pour le visionnement de contenus vidéo : 85 % des 2 à 17 ans l'ont utilisé à cette fin, devant n'importe quel service de VSDA (84 %) et la télévision linéaire (77 %).¹⁴
22. Les frontières entre les diffuseurs, les plateformes en ligne et les médias sociaux sont d'autant plus difficiles à circonscrire considérant que ces derniers produisent et/ou diffusent du contenu exclusif de qualité professionnelle : « *When I started at YouTube, people thought about content from major studios and content from creators as entirely different, but today that stark divide is gone* » (Neal Mohan, directeur général (CEO) de YouTube)¹⁵. Par exemple, Netflix produit du matériel audiovisuel inédit pour sa chaîne YouTube *Still Watching Netflix*, où les utilisatrices et utilisateurs peuvent visionner et commenter du contenu original mettant en valeur les productions de la plateforme. Netflix y diffuse aussi en exclusivité de courts documentaires produits via le *Documentary Talent Fund* qui ne sont pas disponibles sur son célèbre service par abonnement¹⁶. La production et la diffusion de contenu original par les médias sociaux eux-mêmes ne sont également pas anecdotiques et semblent s'inscrire dans des pratiques d'avenir, alors que la plateforme X (anciennement Twitter) adopte cette tendance par des partenariats visant à fournir du contenu audiovisuel inédit.¹⁷
23. L'AQPM remarque également que de plus en plus de fonds et de programmes soutiennent la production de contenu destiné uniquement à des plateformes en ligne, incluant des médias sociaux. Cette inclusion des médias sociaux dans la liste des diffuseurs reconnus et acceptés pour le déclenchement de financement et l'obtention de crédits d'impôt confirme leur importance comme fenêtre de diffusion dans l'écosystème canadien. Les productions destinées à une plateforme et à des médias sociaux comme YouTube sont par exemple admissibles au programme de Crédit d'impôt pour production cinématographique et magnétoscopique canadienne (CIPC). De fait, 16 chaînes YouTube sont présentes dans la *Liste des services en ligne acceptables pour les fins de l'Avis public du BCPAC 2017-01*¹⁸. Ces mêmes productions sont aussi admissibles au programme de Crédit d'impôt remboursable pour production cinématographique et télévisuelle québécoise. La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Revenu Québec utilisent la liste des services acceptables publiée par le BCPAC pour l'analyse et le traitement des crédits d'impôt au Québec.
24. Comme le stipule sa description, le nouveau programme du Fonds des médias du Canada (FMC) – le *Programme pilote pour la création numérique* – est dédié « à soutenir la trajectoire de croissance de créatrices et de créateurs de contenu numérique en mi-carrière qui produisent des vidéos courtes exclusivement pour les médias sociaux, à savoir YouTube, Instagram, TikTok et Facebook » (notre soulignement)¹⁹. Le programme

¹² YouTube Official Blog, 6 février 2024. <https://blog.youtube/inside-youtube/2024-letter-from-neal/>

¹³ Observateur des technologies médias (OTM Junior).

¹⁴ Rapport *Sur demande : Les enfants et les services de VSDA. Analyse du marché des francophones de 2 à 17 ans*, OTM Junior, 24 octobre 2023.

¹⁵ YouTube Official Blog, 6 février 2024. <https://blog.youtube/inside-youtube/2024-letter-from-neal/>

¹⁶ Netflix, 31 janvier 2024. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-launches-new-films-as-part-of-the-documentary-talent-fund>

¹⁷ « X place la vidéo au cœur de sa stratégie avec des émissions exclusives », *Siècle Digital*, 10 janvier 2024.

<https://siecledigital.fr/2024/01/10/x-place-la-video-au-coeur-de-sa-strategie-avec-des-emissions-exclusives/>

¹⁸ <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot/avis-bulletins/avis-public-2017-01/services-en-ligne-acceptables.html>

¹⁹ <https://cmf-fmc.ca/fr/programme/programme-pilote-pour-la-creation-numerique/>

du FMC–Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d’animation destinées aux enfants²⁰ a donné lieu à la création de contenus populaires tels que *Denis and Me*, disponible en intégralité sur la chaîne YouTube officielle de la série (@DenisandMe). La politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-343](#) rend possible pour tous les fonds de production indépendants certifiés (FPIC) le financement de contenus qui ne seraient pas destinés à la télévision : « La suppression [de l’obligation faite aux producteurs de détenir une entente sur les droits de diffusion ou une entente de développement pour recevoir un financement des FPIC] donnera plus de souplesse aux producteurs qui pourront diffuser leurs projets sur la plateforme de leur choix grâce à l’élimination de l’exclusivité de distribution associée à l’entente sur les droits de diffusion ». ²¹ Le Fonds Bell – *Séries numériques de format court* – a par exemple approuvé une page Facebook et 12 chaînes YouTube comme fenêtre de diffusion officielle pour des projets financés. ²²

25. Il importe également de souligner les initiatives de réglementation des médias sociaux en cours à l’international, notamment en Belgique : « *What we are doing now in Flanders is to also make video-sharing platforms like YouTube, like TikTok, like Meta [the owner of Facebook and Instagram] pay for locally-made content, and we are modifying Flemish legislation in order to do so. Internationally, it is the first time this has happened [...] Under the proposals, video-sharing platforms would have to put between 2% and 4% of their revenues into the Flanders Audiovisual Fund or directly into a local production.* » ²³
26. **L’AQPM invite ainsi le CRTC à ce que les médias sociaux – qui contribuent plus que jamais à forger l’identité des jeunes Canadiennes et Canadiens – soient considérés dans les procédures en cours à la hauteur de l’importance de leurs activités de radiodiffusion afin que celles-ci collaborent aussi à soutenir, à diffuser et à faire rayonner notre culture.**

3. Contribution initiale de base à des fonds

27. **L’AQPM réitère que le CRTC doit, de façon urgente, imposer aux plateformes en ligne étrangères et canadiennes une contribution de base initiale correspondant à 5 % de leurs revenus réalisés au Canada.**
28. **De plus, par souci d’équité par rapport aux entreprises de radiodiffusion sous licence, nous réitérerons qu’une contribution supplémentaire équivalente à une valeur minimale de 20 % de leurs revenus canadiens devrait être imposée aux entreprises en ligne étrangères. C’est d’ailleurs à cette proportion qu’est fixé le niveau de dépenses en contenu national imposé aux plateformes en ligne en France.**
29. **Cette contribution supplémentaire, qui devrait être dirigée dans un premier temps vers des fonds existants, s’impose si on ne veut pas perpétuer davantage le déséquilibre entre les obligations actuelles des entreprises traditionnelles et des entreprises en ligne.** 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.
30. Cette urgence d’agir est amplement justifiée puisque les services en ligne opèrent depuis plus d’une décennie au Canada sans être assujettis à aucune forme de contribution à la production nationale et à la diffusion de contenu canadien : le service de diffusion sur demande de Netflix a été lancé en 2007 (17 ans), tandis que la diffusion sur demande illimitée (Amazon Prime Video) est offerte aux membres Prime depuis 2011 (13 ans).

²⁰ <https://cmf-fmc.ca/fr/programme/programme-du-fmc-fonds-shaw-rocket-pour-les-series-numeriques-danimation-destinees-aux-enfants/>

²¹ <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-343.htm>

²² <https://fondsbell.ca/plateformes-et-chaines-numeriques/>

²³ « Flanders government looks to force TikTok and YouTube to share revenue », *The Guardian*, 22 janvier 2024.

<https://www.theguardian.com/world/2024/jan/22/flanders-government-looks-to-force-tiktok-and-youtube-to-share-revenue>

31. Il faut résister au discours voulant que les plateformes étrangères n'aient pas à se soumettre à de telles contributions puisque celles-ci réalisent déjà des contributions économiques importantes sur notre marché notamment en réalisant des tournages de productions américaines au Canada.
32. 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.
33. L'AQPM invite également le CRTC à se méfier des arguments des plateformes indiquant que celles-ci contribuent déjà beaucoup au système canadien par différents investissements prenant la forme de contributions intangibles comme des commandites d'événements, des ateliers de formation, etc.
34. Par exemple, lors des audiences, la Motion Picture Association of Canada (MPA-Canada) a présenté la position de ses membres comme Netflix, Paramount Global et The Walt Disney Company concernant divers enjeux, notamment l'obligation de contributions à laquelle pourraient être assujettis les services en ligne étrangers. L'un des points saillants de l'argumentaire de la MPA-Canada a trait aux contributions qu'effectuent déjà les services en ligne étrangers afin de soutenir la production de contenu canadien et qui devraient, selon eux, diminuer la teneur des contributions initiales de base qu'ils pourraient avoir à verser (voire les en exempter) : « *The proposal around an initial base contribution seems to presume that there aren't any and that there has been free riding of some sort, and we don't think that that is the case.* »²⁴
35. Les investissements intangibles (ex. infrastructures, formations, etc.) s'inscrivent dans une tradition de soutien et relèvent davantage des domaines des relations d'affaires et d'opérations publiques de représentation. Les plateformes en ligne étrangères ne devraient pas avoir le privilège de faire reconnaître des avantages intangibles, reconnaissance qui n'est actuellement pas octroyée aux entreprises de radiodiffusion en place. Par exemple, Québecor a investi 22 millions dans le projet *Éléphant* depuis 2008²⁵ et a soutenu le *Cinéma Impérial* à hauteur de 8,5 millions depuis 2017²⁶.

L'importance de la transparence et de bien définir le contenu canadien

36. Bien que l'AQPM salue toute initiative visant à supporter la production et la diffusion de contenu canadien, elle constate une absence flagrante de consensus dans la définition de ce qui pourrait être considéré comme une contribution à du contenu canadien. Par exemple, Amazon s'oppose ouvertement à la définition actuelle du contenu canadien utilisée par le BCPAC (CAVCO) dans sa réponse aux questions formulées par le CRTC : « *while the content included in this category is currently not CAVCO certified, Prime Video accounts for this content as Canadian and in fact, the content may well qualify as Canadian content based on the points test. From Prime Video's perspective, what matters is that the examples provided above were made in partnership with Canadian production companies, shot in Canada, feature largely Canadian casts, are made by Canadian crews, and are promoted as Canadian to customers on our service. [...] e.g. Three Pines, The Lake, LOL: Qui rira le dernier, Kids in the Hall, The Unsolved Murder of Beverly Lynn Smith [...] This content is objectively Canadian and deserves to be considered as such* »²⁷. L'AQPM a également constaté l'utilisation très subjective de l'étiquette « contenu canadien » qui se trouve sur la plateforme Netflix. Le genre nommé « Films et séries télé canadiens » propose la description « Des rires, des pleurs, des cris... Vivez toute la palette des émotions avec ces comédies, drames, histoires d'amour et thrillers en provenance du Canada » (notre soulignement). Nous remarquons toutefois que cette catégorie contient des productions, comme *Polar*, dont le seul élément canadien est le lieu de tournage et le compositeur de la musique, ce qui ne correspond aucunement aux

²⁴ Keith Murphy, Paramount Global, 20 novembre 2023, paragraphe 614 du transcript.

²⁵ <https://www.quebecor.com/fr/engagement-social/culture/elephant>

²⁶ *La Presse*, 11 décembre 2023. <https://www.lapresse.ca/cinema/2023-12-11/le-cinema-imperial-annonce-sa-fermeture.php>

²⁷ Réponse d'Amazon à la question 20 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 19-20.

critères actuels des instances certifiant le contenu canadien. Face à cette coexistence de définitions, l'AQPM souligne ainsi la nécessité de demeurer vigilants lorsqu'il est question d'évaluer l'importance des contributions déjà effectuées par les services en ligne.

37. L'AQPM se réjouit d'ailleurs que le CRTC ait, dans le cadre des demandes de renseignements²⁸, demandé aux plateformes en ligne de lui fournir les dépenses en émissions canadiennes en précisant que pour être considérées dans leurs calculs, celles-ci devaient correspondre à la définition employée par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) qui exige notamment que la propriété intellectuelle soit détenue par une entreprise de production indépendante canadienne pour être considérée comme une émission canadienne.
38. L'AQPM note également une ouverture récente, quoique limitée, dans le partage de données par les services en ligne. De fait, Netflix a diffusé le 12 décembre 2023 un jeu de données intitulé [What We Watched: A Netflix Engagement Report](#) qui dresse une liste des titres ayant cumulé plus de 50 000 heures d'écoute au Canada durant la période de janvier à juin 2023. Ces données sont présentées sous la forme d'un tableau à quatre colonnes : *Title*, *Available Globally?*, *Release Date* et *Hours Viewed*. L'absence d'informations supplémentaires comme les métadonnées ou catégories associées au titre (par exemple l'origine du contenu) rend toutefois ces données peu utiles pour l'industrie sans être croisées à d'autres informations. Afin d'obtenir des données spécifiques au visionnement de contenu canadien sur la plateforme Netflix, l'AQPM a dû user d'ingéniosité afin d'extraire de la plateforme la liste des titres associés à la catégorie « Films et séries télé canadiens » précédemment citée, puis de croiser (d'abord automatiquement, puis manuellement considérant le manque d'uniformité dans la présentation des titres sur la plateforme et dans les données) cette liste à celle des 18 113 titres contenus dans le rapport.
39. La compilation de données effectuée par l'AQPM permet de constater que seulement 1,28 % des productions identifiées comme canadiennes par Netflix figurent dans le rapport d'engagement et qu'environ la moitié (55 %) sont disponibles à l'échelle mondiale. Ainsi, le fastidieux exercice d'exploitation des données réalisé par notre équipe permet de relativiser les opportunités de rayonnement international que les services en ligne affirment octroyer au contenu canadien : « Notre équipe ici n'a qu'un seul objectif : Nous voulons offrir les meilleures histoires canadiennes à nos membres d'ici et du monde entier. »²⁹ **Il paraît ainsi primordial que les services en ligne soient non seulement tenus de fournir des données sur une base régulière, mais que celles-ci soient complètes et faciles à analyser. Sans obligation pour les services en ligne de compiler et diffuser des données fiables et probantes, il sera impossible de mesurer les résultats des initiatives mises en place**, comme en témoignent déjà les réponses de plusieurs intervenants aux questions posées par le CRTC. Nous référons par exemple à Apple Canada Inc., qui a été incapable de fournir en réponse aux demandes de renseignements, les dépenses liées à l'acquisition de licences de contenu canadien préexistant par manque de données : « *Unable to provide information [...] this information is not routinely provided to audiovisual services by the providers of the relevant content. [...] audiovisual services rely on content providers for the metadata that indicates the various characteristics of their very large catalogues.* »³⁰

4. Création de nouveaux fonds et répartition du financement

40. Dans les demandes de renseignements soumises, le CRTC sollicite des détails supplémentaires sur la création de nouveaux fonds auprès des intervenants en ayant fait la proposition³¹. **L'AQPM réitère la position défendue dans le cadre de ce processus public à savoir qu'elle ne voit pas la nécessité, à ce stade-ci, de multiplier les fonds alors que ceux en place contribuent déjà au financement d'une variété de genres cinématographiques et télévisuels. L'AQPM estime que le modèle de répartition existant qui confère 80 % des contributions des**

²⁸ Aux questions 20 et 21 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones.

²⁹ Stéphane Cardin, Directeur des affaires réglementaires pour Netflix Canada, 30 novembre 2023, paragraphe 7200 du transcript.

³⁰ Réponse de Apple Canada Inc. à la question 20 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 9-10; 11.

³¹ Question 13 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones et question 4 de la lettre s'adressant aux groupes francophones.

entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) au Fonds des médias du Canada (FMC) et 20 % aux fonds de production indépendants certifiés (FPIC) devrait être maintenu et appliqué aux nouvelles contributions des services de diffusion en ligne. Nous souhaitons également qu’une partie des contributions destinées aux FPIC soit dirigée vers Téléfilm Canada pour la production de longs métrages.

41. Parmi les demandes de création de fonds réitérées dans les réponses aux demandes de renseignements, l’AQPM dénombre plus d’une dizaine de secteurs pour lesquels un ou des intervenants réclament un fonds dédié. Considérant que deux nouveaux fonds de production indépendants ont déjà été certifiés par le CRTC le 8 novembre 2023, soit le Bureau de l’écran autochtone et The Black Screen Fund, l’AQPM craint les contrecoups de la prolifération de fonds supplémentaires : **les contributions financières à venir doivent être consacrées en priorité à la production de contenus et non à l’administration de nouvelles structures.** D’autant plus que les FPIC sont confrontés à la décroissance de leurs ressources depuis un certain nombre d’années déjà³². Cette situation affecte particulièrement la production indépendante francophone qui s’appuie sur ces sources de financement. La priorité du Conseil devrait donc être de stabiliser les fonds existants afin de leur permettre de bien remplir leur mandat.
42. L’AQPM considère également que certains secteurs ciblés par les demandes de création de nouveaux fonds, notamment les nouvelles, sont affectés d’une conjoncture socioéconomique défavorable qui accable également d’autres secteurs de l’industrie. Ce n’est ainsi pas seulement la production de nouvelles qui est en crise, mais également l’ensemble de la production indépendante. Tel que mentionné dans la première section de cette intervention, les productions de plusieurs genres (dramatiques, variétés, etc.) doivent composer avec des contraintes financières de plus en plus importantes causées par l’inflation, la montée des taux d’intérêt et le désengagement des diffuseurs qui doivent de plus en plus se résoudre à mettre un terme à des émissions mêmes si celles-ci rejoignent toujours un public fidèle. La semaine dernière, on apprenait la fin d’une de ces émissions soit *5 chefs dans ma cuisine*³³.
43. Des intervenants ont aussi plaidé en faveur d’un financement direct « *off the top* » attribué à de nouveaux fonds dédiés à la diversité et aux nouvelles. **Les montants dédiés aux fonds soutenant spécifiquement la diversité doivent plutôt être puisés dans le 20 % des sommes versées aux FPIC.** L’AQPM rappelle également que le soutien aux créateurs et aux entreprises de production issues des communautés de la diversité est un objectif poursuivi par d’autres fonds non dédiés, tels que le FMC et Téléfilm Canada qui ont des objectifs en matière d’équité, de diversité et d’inclusion (EDI).
44. De plus, en compilant l’ensemble des demandes de financement direct (« *off the top* ») formulées, l’AQPM constate qu’une saturation est rapidement atteinte. D’une part, jusqu’à 20 % de financement direct est réclamé pour l’Indigenous Screen Office (ISO) et les groupes en quête d’équité. Des groupes comme la Canadian Association of Broadcasters (CAB) et Rogers Communications Inc. demandent qu’au moins 30 % des contributions soient dirigées pour le soutien à la production de nouvelles par le secteur privé. Québecor Média suggère un Fonds de soutien aux services à distribution obligatoire en vertu de l’article 9.1(1)h) de la Loi (services 9.1(1)h)) qui obtiendrait jusqu’à 10 % des contributions initiales. Ainsi, si toutes les demandes sont considérées, seulement 40 % des nouvelles contributions perçues pourraient être réparties entre le FMC et les FPIC restants. Il s’agit-là d’une proportion beaucoup trop basse étant donné la mission de ces fonds et des besoins immenses auxquels ceux-ci doivent répondre.
45. L’AQPM remarque aussi que certains secteurs concernés par la demande de créations de nouveaux fonds sont déjà soutenus par des fonds existants. Le fonds dédié au contenu jeunesse suggéré par Télé-Québec lors des

³² « The executive director added that RGF’s funding has decreased by 40% since 2010, and was able to support less than half of the productions that applied to the fund ». « CIPFs, streamers discuss contributions at CRTC hearings », *Playback*, 5 décembre 2023. <https://playbackonline.ca/2023/12/05/cipfs-streamers-discuss-contributions-at-crtc-hearings/>

³³ « “5 chefs dans ma cuisine” : l’émission de Marina Orsini passe à la trappe », *Le Journal de Montréal*, 8 février 2024. <https://www.journaldemontreal.com/2024/02/08/5-chefs-dans-ma-cabane-lemission-de-marina-orsini-passe-a-la-trappe>

audiences³⁴ soutiendrait une catégorie de productions déjà couverte par le système actuellement en place (Shaw Fonds Rocket, FMC, etc.). Afin de répondre aux besoins ciblés par les différents intervenants, l'AQPM recommande plutôt la mise en place d'enveloppes à l'intérieur de fonds actuels plutôt que la création de nouveaux fonds pour accueillir les contributions financières initiales de base.

5. Productions en langue originale française

46. L'AQPM se réjouit que le CRTC ait demandé aux plateformes en ligne étrangères de fournir la part de leur contenu canadien composée d'émissions de langue française.³⁵ L'AQPM note toutefois que la formulation utilisée par le CRTC risque de créer de la confusion. En effet, dans la lettre adressée aux intervenants anglophones, le CRTC formule la question 21 de la façon suivante :

« *As discussed at the hearing, the Commission is interested in better understanding the activities of non-Canadian online undertakings with respect to original Canadian French-language programming and the acquisition of the rights of pre-existing Canadian French-language programming.* »

Pour les fins du dossier public, le CRTC a traduit en langue française cette question de la façon suivante :

« Comme il en a été question lors de l'audience, le Conseil souhaite mieux comprendre les activités des entreprises en ligne non canadiennes en ce qui concerne les émissions originales de langue française et l'acquisition des droits d'émissions canadiennes de langue française préexistantes. »

47. L'AQPM craint que le CRTC puisse avec ces formulations dégager un portrait inexact de la part des productions canadiennes de langue originale française en la confondant avec les productions canadiennes originales de langue française. La différence est importante. Toutes les émissions originales qui sont par la suite traduites, doublées ou autrement offertes en français peuvent être considérées comme des émissions originales de langue française. On s'éloigne ainsi de l'objectif exprimé qui est de s'assurer de la présence et de la mise en valeur du contenu créé et produit en langue originale française.

48. Ceci dit, au-delà de ces risques de mauvaises interprétations, l'AQPM s'inquiète encore davantage des réponses fournies à cette question par certaines plateformes étrangères qui démontrent un manque de considération flagrant pour les productions de langue originale française dans leurs modèles d'affaires. L'AQPM a été choquée de ce manque de considération.

49. Par exemple, comme elle l'avait fait à l'audience, Paramount Global indique dans sa réponse, dans les termes suivants, que la programmation de langue originale française ne cadre pas dans son modèle d'affaires et que, selon elle, les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* seront davantage atteints si l'on se soucie davantage du respect de son modèle d'affaires :

« *Paramount+ and Pluto TV – are designed to provide, and to cater to audiences seeking, English-language programming. Accordingly, these streaming services do not provide pre-existing or original Canadian French-language programming.*

The objectives of the Act are best served by permitting foreign online undertakings to contribute in ways that align with their business models, and not by requiring every undertaking to satisfy all the objectives of the Act. »³⁶

50. De son côté, Disney+ Canada indique, dans les termes suivants, qu'il n'a pas acquis ni commandé de contenu de langue originale française et que les définitions de contenu canadien actuellement utilisées par les institutions sont mal adaptées à ce service :

³⁴ 4 décembre 2023, paragraphes 8571 à 8696 du transcript.

³⁵ Question 21 de la lettre de demande de renseignements s'adressant aux groupes anglophones.

³⁶ Réponse de Paramount Global à la question 21 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 8.

« *Disney+ Canada has not acquired or commissioned pre-existing original Canadian French-language programming as part of Canadian content as currently defined by CAVCO, the CRTC or Telefilm. [...] those existing definitions are ill-suited to the Disney+ service.* »³⁷

51. Ces réponses mettent en lumière une situation fort préoccupante qui justifie que le Conseil prenne des mesures appropriées pour s'assurer que les productions canadiennes de langue originale française obtiennent une présence, une visibilité et un financement adéquats.
52. À cette étape-ci du processus public où le CRTC étudie les contributions initiales de base devant être versées par les entreprises en ligne, l'AQPM réitère l'importance qu'une part conséquente de celles-ci soient dirigées à la production francophone.
53. **L'AQPM réitère donc sa demande que 40 % des contributions financières dirigées vers le FMC soient consacrées aux productions de langue originale française et ce, afin d'apporter un meilleur soutien à ces productions qui subissent de façon marquée l'effet de la baisse des revenus des diffuseurs comme nous l'avons souligné en introduction de cette intervention.** L'AQPM rappelle que le gouvernement fédéral s'est engagé à appliquer une telle proportion au FMC et à Téléfilm Canada. De plus, l'AQPM demande que cette même proportion de 40 % s'applique aux budgets des FPIC.
54. Tel que rappelé au début de cette intervention, les productions de langue anglaise subissent dans une moindre mesure que les productions de langue originale française l'impact de la baisse des revenus des diffuseurs sur leurs budgets de production puisque la part des licences versées par les diffuseurs dans leurs budgets est deux fois moins importante que celle des productions de langue originale française. Il est également important de relever que, tous genres confondus, les productions de langue anglaise disposent de budgets horaires jusqu'à quatre fois plus élevés que les productions de langue originale française³⁸. À titre d'exemple, le budget de l'adaptation anglophone de *Plan B* (KOTV) sera trois fois plus élevé que celui dont a bénéficié le projet original en français : « [Le scénario] demeure virtuellement identique à l'original. Le budget par épisode a toutefois triplé. Ou presque. On parle de 2,3 millions de dollars, comparativement à 800 000 \$ pour l'original, précise [le scénariste et réalisateur] Jean-François Asselin. »³⁹
55. L'AQPM souhaite également indiquer que cette proposition d'appliquer une proportion de 40 %-60 % a obtenu de nombreux appuis d'intervenants représentant l'ensemble de l'écosystème de radiodiffusion, soit ceux de l'Alliance des producteurs francophones du Canada, du regroupement ARRQ-GMMQ-SARTEC et de l'UDA, de la Coalition M.É.D.I.A, de la Fédération culturelle canadienne-française, de Québecor Média et de Télé-Québec.
56. **L'AQPM reconnaît que les FPIC qui ciblent les communautés autochtones et racisées, soit le Black Screen Fund, le Bureau de l'écran autochtone et le Fonds canadien pour l'écran indépendant puissent éprouver des difficultés à rencontrer ce seuil de 40 % dans l'immédiat.** Bien que le bassin de professionnels autochtones et racisés œuvrant en français évolue au Québec, il n'a pas encore atteint la taille de celui des provinces anglophones 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.
57. **Conséquemment, l'AQPM recommande au CRTC de fixer des objectifs à ces trois fonds leur permettant d'atteindre graduellement la cible de 40 % au fur et à mesure que l'industrie francophone se mobilise pour accueillir et former davantage de créateurs et de producteurs des communautés autochtones et racisées.**

³⁷ Réponse de The Walt Disney Company à la question 21 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones, p. 6.

³⁸ Voir la section *Industrie en bref* du site de l'AQPM où ces résultats provenant de données du FMC sont présentés.

<https://www.aqpm.ca/lindustrie-en-bref-graphiques/>

³⁹ « Tournage de Plan B. en anglais. Étrange sentiment de déjà-vu pour Vincent Leclerc », *La Presse*, 12 février 2024.

<https://www.lapresse.ca/arts/television/2024-02-12/tournage-de-plan-b-en-anglais/etrange-sentiment-de-deja-vu-pour-vincent-leclerc.php>

58. De plus, cette proposition se justifie par le fait que le CRTC applique déjà un tel ratio entre les marchés francophone et anglophone du secteur de l'audio. En effet, dans le cadre du dernier examen de la *Politique sur la radio commerciale*, le Conseil a notamment établi que 40 % des avantages tangibles versés dans le cadre de transactions impliquant des actifs radio devaient être dirigés vers les fonds Musicaction et Radiostar qui sont destinés au secteur de la musique du marché francophone et 60 % aux fonds FACTOR et Starmaker qui desservent le marché anglophone. Une réparation similaire a aussi été établie pour les contributions de base.
59. Il est également important de rappeler que ce rééquilibrage entre les marchés francophone et anglophone du ratio actuel de 33 %-67 % à 40 %-60 % sera atteint à partir de l'ajout de nouvelles sommes et n'entraînera donc pas une diminution des fonds actuellement dédiés aux productions de langue anglaise.
60. Enfin, l'AQPM souligne l'intention du CRTC, exprimée à la question 8 de la lettre s'adressant aux groupes anglophones et à la question 2 de la lettre s'adressant aux groupes francophones des demandes de renseignements et s'adressant à tous les fonds susceptibles de recevoir des contributions initiales de base⁴⁰, que les fonds rendent des comptes sur les contributions financières effectivement reçues. **L'AQPM est d'avis que l'obtention de ce type de rapport est essentielle pour assurer la transparence de ce mécanisme de contribution et un partage adéquat et équitable des contributions financières parmi les différents fonds.**

6. Conclusion

61. L'AQPM apprécie la célérité dont le CRTC a fait preuve tout au long de cette première étape d'un processus public qui sera déterminant pour l'avenir de l'industrie audiovisuelle et du système canadien de radiodiffusion.
62. L'AQPM espère vivement que le CRTC fera preuve du même empressement pour la mise en place de nouvelles contributions de base intérimaires visant les entreprises en ligne et que celles-ci seront fixées à une hauteur permettant de rétablir une certaine équité réglementaire entre les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne.
63. Ce nouveau cadre de contribution est crucial pour 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.

Je vous prie d'agréer, monsieur le Secrétaire général, l'expression de ma considération distinguée.



Hélène Messier
Présidente-directrice générale
Association québécoise de la production médiatique

⁴⁰ « Afin de garantir la transparence des paiements aux fonds et de faciliter la validation des paiements aux fonds déclarés par les radiodiffuseurs, seriez-vous en mesure de rendre compte des différents paiements que vous recevez de la part d'entreprises traditionnelles et/ou en ligne? À quelle fréquence seriez-vous en mesure de rendre compte des fonds reçus? »