



Mémoire

Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones

8 juillet 2024



Sommaire

L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) regroupe, représente et conseille plus de 150 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web, soit la vaste majorité des entreprises québécoises produisant ou coproduisant pour tous les écrans, en langue française et en langue anglaise. Les membres de l'association sont titulaires des droits d'une quantité imposante de contenus fermement ancrés dans l'identité québécoise et valorisant l'usage de la langue française au quotidien. L'AQPM est donc directement concernée par la présente consultation du ministère de la Culture et des Communications du Québec concernant l'élaboration d'un cadre législatif entourant l'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones.

Dans le secteur de la production audiovisuelle, l'accès au contenu et son exploitation sont tributaires des dispositions des ententes collectives et contractuelles conclues avec divers ayants droit. Une intervention du gouvernement par voie légale dans les relations commerciales unissant les parties prenantes de l'industrie aurait des répercussions complexes et ne garantirait pas nécessairement un accès plus grand aux contenus québécois. En fait, les obstacles qui se dressent entre les productions nationales et les auditoires québécois sont davantage liés à l'abondance de l'offre, à l'attractivité des contenus, à leur promotion et à l'accès aux données d'auditoires.

Dans son mémoire, l'AQPM propose au MCCQ diverses approches qui lui permettront d'agir à plus court terme pour répondre aux besoins de l'industrie en matière de développement et de rétention des publics dont certaines pourraient nécessiter une intervention législative. Il y est entre autres question de l'importance de maintenir, voire de bonifier les ressources financières consenties à la SODEC afin que les productions audiovisuelles québécoises, particulièrement celles destinées à la famille et aux jeunes, demeurent attrayantes pour les auditoires québécois d'abord, puis pour les marchés étrangers. L'AQPM souligne également le rôle essentiel de Télé-Québec pour rejoindre les jeunes, mais aussi pour bonifier la présence en ligne de longs métrages documentaires et de courts métrages québécois dont les possibilités de diffusion sont plus restreintes. L'éducation des publics par l'entremise du système scolaire et du matériel pédagogique utilisé par les enseignants du primaire jusqu'au collégial demeure aussi primordial. À ce titre, des liens renforcés avec le ministère de l'Éducation et avec des institutions comme Québec Cinéma et Mediafilm qui offrent déjà des ateliers dans les écoles, soutiendraient le développement du public de demain.

Enfin, l'AQPM fait aussi état des barrières technologiques qui entravent le chemin entre les contenus québécois de langue française et les auditoires. Des règles entourant la mise en valeur des productions québécoises sur les plateformes en ligne et une intervention directe auprès des fabricants de télévisions connectées afin que les applications des diffuseurs nationaux se retrouvent en page d'accueil augmenteraient les chances que les utilisateurs découvrent les contenus d'ici et que les algorithmes continuent de leur en proposer. Pour ce faire, des métadonnées de qualité sont nécessaires afin d'assurer le repérage des productions par les moteurs de recherche ainsi qu'une plus grande transparence des plateformes en ligne quant au partage de leurs données d'utilisation. L'Observatoire de la culture et des communications a d'ailleurs la capacité de colliger, d'analyser et de publier ces données puisqu'il le fait présentement dans le secteur de la musique.

Pour atteindre ses objectifs, le gouvernement du Québec devra faire preuve de collaboration avec ses homologues fédéraux et l'ensemble de ses partenaires de la Francophonie pour affirmer sa souveraineté culturelle face à la déferlante de contenus offerts sur le marché.



Introduction

Le 27 mai dernier, le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) a lancé une consultation publique sur l'élaboration d'un cadre législatif entourant la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne. Par le biais de cette initiative, le MCCQ cherche à recueillir les attentes et les préoccupations des parties prenantes sur l'accès des Québécoises et des Québécois aux contenus culturels francophones et sur leur découvrabilité dans l'environnement numérique.¹ Cette consultation fait suite au rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels en ligne rendu public le 31 janvier 2024².

À titre de représentante de plus de 150 entreprises de production indépendante œuvrant en télévision, en cinéma et en web, l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) désire faire part de ses observations. Les membres de l'AQPM produisent ou coproduisent pour tous les écrans, en langue française et en langue anglaise. Ils sont titulaires des droits d'une quantité imposante de contenus fermement ancrés dans l'identité québécoise et valorisant l'usage de la langue française au quotidien. Le patrimoine audiovisuel québécois est composé d'un vaste éventail de genres comme la fiction, le documentaire, l'animation, la variété ou le magazine et il s'adresse à tous les auditoires, petits et grands. Dans le cadre de la présente consultation, l'intervention de l'AQPM portera uniquement sur les enjeux touchant le secteur de la production audiovisuelle indépendante.

L'AQPM reconnaît la nécessité de préserver le lien unique qui existe entre le public québécois et la production audiovisuelle. Si l'appartenance des Québécois envers leur culture s'est forgée autour de l'usage de la langue française, les frontières de ce microcosme sont dorénavant mises à mal. L'accès à une offre étrangère abondante, la montée du bilinguisme dans la population, la rétention des auditoires jeunesse et les limites des ressources financières disponibles sur notre propre marché alimentent la précarité de l'industrie. La consultation du MCCQ permet donc d'envisager des mesures afin de soutenir les efforts des diverses parties prenantes pour s'assurer que les contenus produits au Québec rejoignent leur public.

Contexte

On ne peut cependant faire fi du processus en cours relevant du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) visant à mettre en œuvre la *Loi sur diffusion continue en ligne*³. En effet, depuis juin 2023, le CRTC mène une série de consultations devant se dérouler jusqu'à la fin 2025⁴. À l'issue de ce processus, les plateformes en ligne faisant affaire au Canada seront soumises à des obligations de financement et de mise en valeur du contenu canadien et autochtone. En cours de route, il y sera également question de la modernisation de la définition de « contenu canadien » et de la révision des conditions de services des radiodiffuseurs traditionnels. Il va sans dire que les colonnes du temple seront ébranlées. Toute législation que pourrait vouloir adopter le gouvernement provincial doit donc tenir compte de ce processus réglementaire. Il est essentiel de s'assurer de la cohérence et de la complémentarité des diverses mesures mises en place par les deux paliers de juridiction qu'elles soient législatives, réglementaires, fiscales ou administratives.

L'AQPM invite le gouvernement du Québec à miser sur la collaboration politique avec sa contrepartie fédérale et à se pencher sur les effets que pourrait avoir le cumul d'obligations imposées aux plateformes en ligne. Il

¹ [Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones](#)

² [La souveraineté culturelle à l'ère du numérique](#)

³ [La Loi sur la diffusion continue en ligne](#)

⁴ [Plan réglementaire en vue de moderniser le cadre de radiodiffusion du Canada](#)



faudra également tenir compte de l'effet démobilisateur de ces obligations sur les studios américains de production qui pourraient se montrer plus réticents à venir tourner sur le territoire québécois. La présence de tournages étrangers représentait 1,4 milliard de dollars en volume de production en 2021-2022⁵. Sans compter la menace de possibles représailles que le gouvernement américain pourrait imposer au Québec en vertu des accords internationaux de commerce. Hormis la culture, d'autres industries pourraient elles aussi voir leurs relations commerciales avec les États-Unis affectées si le gouvernement américain avait l'impression que les plateformes américaines faisaient l'objet d'obligations disproportionnées et discriminatoires.

De plus, le déclenchement imminent d'élections fédérales risque d'influencer le contexte dans lequel opèrent les entreprises de production audiovisuelle. Nul ne peut présentement prédire la façon dont le prochain gouvernement, qui sera peut-être conservateur, agira en matière de culture. Le chef du Parti conservateur du Canada, Pierre Poilievre, a toutefois déjà mentionné son intention d'abolir la *Loi sur la diffusion continue en ligne* et de diminuer massivement le financement accordé à CBC|Radio-Canada. On ne connaît pas non plus son intérêt à appuyer les institutions fédérales qui soutiennent la production audiovisuelle à savoir le Fonds des médias du Canada (FMC), l'Office national de film (ONF) et Téléfilm Canada.

Par ailleurs, le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe, vient tout juste de nommer Monique Simard et Philippe Lamarre afin de coprésider le Groupe de travail sur l'avenir de la production cinématographique et télévisuelle québécoise. Le dépôt du rapport de ce comité est attendu en mai 2025 et bien que la teneur des consultations ne soit pas encore connue, elle promet d'être ambitieuse. Les conclusions pourraient donc avoir un impact considérable sur les interventions du gouvernement provincial dans le secteur de la production audiovisuelle au Québec.

À l'aube de ces importants changements et à cause de la nécessité d'agir de façon complémentaire avec le mandat du CRTC, il est difficile pour l'AQPM d'identifier l'ensemble des obligations qui pourraient être incluses dans un cadre légal sur l'accès et la découvrabilité des contenus francophones en ligne tel que le propose le MCCQ. L'AQPM croit toutefois que des mesures peuvent être prises dès maintenant pour favoriser la présence, la mise en valeur et la découverte de contenus nationaux sur les plateformes numériques. À cette étape-ci, l'AQPM fera donc part des priorités de l'industrie de la production indépendante en ce sens. Le MCCQ pourra alors examiner les outils dont il dispose pour y répondre et déterminer si un projet de loi est réellement le meilleur vecteur pour y parvenir à court terme.

Un droit à l'accès aux contenus culturels de langue française

Parmi les questions de la présente consultation, le MCCQ demande aux parties concernées si elles sont favorables à un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité.

L'AQPM relève qu'une grande proportion d'œuvres québécoises sont déjà disponibles sur les plateformes numériques canadiennes ou étrangères. Leur présence peut cependant parfois être limitée à cause d'exclusivités contractuelles, de coûts de libération des droits d'exploitation ou simplement à cause du manque d'intérêt de la part des diverses plateformes de diffusion. À cet égard, **le diffuseur national, Télé-Québec, pourrait jouer un rôle pour faciliter l'accès à certains contenus locaux moins présents sur les plateformes. L'AQPM a d'ailleurs**

⁵ MARCEAU, Sylvie et JODOIN Mathieu (2023). Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2023, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p11



déjà proposé au gouvernement de conférer les moyens à Télé-Québec d'acquérir des productions documentaires et des courts métrages à des coûts raisonnables pour prolonger le cycle de vie de ces productions dont les possibilités de diffusion sont plus restreintes.

Considérant tous les facteurs en jeu pour l'obtention des droits d'exploitation d'une œuvre, un droit d'accès aux contenus culturels d'expression originale française ne changerait rien à la disponibilité des œuvres.⁶ Il faut plutôt s'assurer de leur attractivité et favoriser leur découvrabilité parmi l'offre foisonnante qui est désormais disponible.

De plus, un droit d'accès est une notion relativement vague qui peut se décliner en plusieurs variantes selon le sens que l'on veut bien y donner. Certains réclameront un accès à de larges bandes passantes ou à des tarifs réduits d'abonnement aux plateformes, à la présence de telle œuvre ou de tel genre d'œuvres sur l'ensemble des plateformes, à leur disponibilité en région ou encore à leur accessibilité pour des personnes en situation d'handicap. Bref, il peut y avoir plusieurs définitions et à moins qu'elle ne soit strictement encadrée dans un texte législatif, il faudra attendre plusieurs décisions des tribunaux, le cas échéant, avant d'en connaître la portée. À défaut, de telles décisions, le droit d'accès pourrait demeurer une notion floue qui a peu d'application concrète.

Le document de consultation du MCCQ fait également référence à un droit d'accès « aux contenus culturels d'expression originale de langue française ». En audiovisuel, il existe un danger certain que le contenu québécois de langue originale française soit noyé dans un océan de productions originaires de France, notamment sur les grandes plateformes étrangères. Ainsi, si le gouvernement souhaitait imposer un quota de contenus audiovisuels francophones, il n'y aurait aucune garantie que les diffuseurs en ligne choisiraient des œuvres québécoises pour répondre à ces exigences.

En musique, le CRTC impose des quotas d'œuvres francophones aux stations de radio, mais leur vocation est de nature locale et elles vont donc spontanément offrir des œuvres musicales d'ici. Mais quand il s'agit de diffuseurs en ligne qui visent un auditoire global, l'approche est tout autre et on ne peut appliquer la même logique. D'ailleurs, selon une recherche de l'AQPM, Netflix propose une section d'œuvres francophones qui ne contient aucune œuvre québécoise dans sa sélection alors qu'Amazon Prime Video propose une section québécoise composée strictement d'œuvres locales.

En fait, si le gouvernement du Québec en venait à imposer un quota d'œuvres francophones sur les diverses plateformes numériques, il servirait moins bien le secteur que le CRTC qui, pour le moment, impose, pour le secteur de l'audiovisuel des obligations en matière d'œuvres canadiennes de langue originale française, donc très majoritairement québécoises. Même la France, qui dans l'ensemble des pays impose le plus d'exigences aux plateformes numériques en matière de dépenses et de quotas de contenus culturels d'expression originale française, se limite aux contenus européens. Son appartenance à la communauté européenne justifie d'ailleurs cette ouverture qui est fort limitée en pratique puisque la France est le pays européen dominant en matière de production de contenus audiovisuels francophones. Il serait donc étonnant que le gouvernement québécois inclue les œuvres de la France et des autres pays de la francophonie dans le calcul des obligations exigées des diffuseurs en ligne alors que la réciprocité n'est pas accordée.

⁶ Il en sera question dans la section suivante



Pour le secteur de l'audiovisuel, l'enjeu se situe donc moins au niveau de l'accès, mais plutôt au niveau de l'existence des contenus en nombre suffisant, de leur attractivité, de leur promotion et de l'accès aux données d'auditoire.

Les réalités propres à la diffusion et à la distribution du contenu audiovisuel

Avant toute chose, il est important de mentionner que les règles entourant l'accès aux contenus audiovisuels québécois diffèrent de celles régissant d'autres secteurs comme ceux de la musique ou du livre.

Le cycle de vie d'une production est déployé dans une succession de fenêtres de diffusion pour lesquelles les producteurs ou les distributeurs accordent des droits exclusifs d'exploitation pour des durées variables sur des territoires donnés. L'ensemble des contenus exclusifs exploités par un diffuseur lui permet de bâtir une programmation attrayante pour son public qui se traduit en revenus d'abonnements, en recettes-guichets ou encore en revenus publicitaires.

En télévision, les droits de diffusion d'une émission originale sont d'abord consentis au diffuseur canadien (télévisuel ou en ligne) qui participe à son financement par le biais d'une licence. Le télédiffuseur rend la production disponible sur l'ensemble de ses plateformes et de ses chaînes selon des termes négociés avec le producteur indépendant qui est lui-même lié par les ententes collectives négociées avec les associations d'artistes ou par des engagements contractuels auprès de divers ayants droit. Le producteur doit s'assurer de libérer les droits d'exploitation pour chacune des fenêtres qu'il souhaite commercialiser. Certaines ententes collectives négociées avec les associations d'artistes prévoient par exemple des conditions et des tarifs pour le renouvellement des droits d'exploitation appelés droits de suite. À cela s'ajoute la libération de droits musicaux ou d'utilisation d'images d'archives par territoire, le cas échéant. Précisions que les budgets de production limités des œuvres québécoises de langue originale française ne permettent souvent pas de libérer dès le départ des droits plus étendus que ceux requis pour acquérir une licence de diffusion de base en territoire canadien.

En cinéma, la chronologie des fenêtres de diffusion diffère légèrement. Le producteur cède à un distributeur les droits de commercialisation d'un film pour une durée déterminée, par territoire et par langue, en contrepartie d'une avance appelée minimum garanti. Le film sortira d'abord dans les salles de cinéma, puis en vidéo sur demande (VSD), puis à la télévision payante pour finalement atterrir, plus de deux ans plus tard, à la télévision généraliste. Chaque diffuseur impliqué dans cette chaîne a encore une fois l'usage exclusif du contenu pendant une période donnée. À la fin de la durée des droits d'exploitation libérés auprès des ayants droit, l'exercice de l'évaluation du coût du renouvellement de ces droits et des frais légaux et techniques liés à la commercialisation d'un film est fait par le producteur et le distributeur. Encore une fois, si les ventes à venir ont le potentiel de couvrir les frais afférents, les droits seront libérés et le film demeurera sur le marché, à la disposition du public.

Ce sont en grande partie ces normes industrielles d'accès, ici sommairement résumées, qui définissent le modèle d'affaire de la production indépendante et des nombreux joueurs avec qui le producteur transige. Ainsi, la rémunération des créateurs, des producteurs, des distributeurs, des diffuseurs traditionnels, des exploitants de plateformes numériques, des propriétaires de salle, des éditeurs musicaux et de bien d'autres dépendent de cette logique commerciale. Une interférence trop directe du gouvernement dans les relations commerciales unissant les parties prenantes de l'industrie aurait des répercussions complexes et ne garantirait pas nécessairement un accès plus grand des contenus québécois.



Le contenu audiovisuel ne sera jamais aussi largement accessible que le contenu musical notamment parce que les diffuseurs de musique (les radios, et les autres modes de diffusion comme Spotify) ne participent pas à la structure financière des projets et qu'ils n'en ont pas un usage exclusif. Il est aussi vrai que les coûts de production d'un enregistrement sonore ne se comparent en rien à ceux d'une production audiovisuelle.

Même si de nouveaux modèles de financement émergent et que quelques contenus produits au Québec en français et financés par des plateformes étrangères ont vu le jour, ces contenus leur demeurent exclusifs et ils ne deviennent pas soudainement accessibles partout.

Les défis les plus importants faisant obstacle à la consommation des productions québécoises de langue originale française sont davantage de nature financière et technologique. De plus, un manque de transparence au niveau des données d'écoute des contenus de la part des télédiffuseurs traditionnels et en ligne rendent difficile la mise en place de stratégies de promotion efficaces pour rejoindre le public. Le gouvernement du Québec peut toutefois agir à divers niveaux pour limiter le nombre d'obstacles.

Pour être présent, découvert et vu sur les plateformes, il faut d'abord exister

Pour favoriser la mise en valeur et la découvrabilité du contenu audiovisuel, on doit d'abord assurer l'existence de productions de langue originale française de qualité et diversifiées, en mesure de rivaliser pour l'attention des publics nationaux et étrangers.

L'évolution des habitudes d'écoute de la population des dernières années, s'est d'abord 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 chez Bell Média, au sein du Groupe TVA et plus récemment à la Société Radio-Canada.

Moins de revenus pour les diffuseurs signifie automatiquement moins de financement pour les productions d'ici et 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 varie entre 44 % et 55 % selon le genre. Il s'agit de près du double de ce que cela représente dans le marché de langue anglaise. À ce jour, les investissements des plateformes en ligne dans la production québécoise de langue française n'ont pas réussi à compenser le déclin du financement reçu des diffuseurs traditionnels et ils demeurent anecdotiques. Les [graphiques disponibles sur le site de l'AQPM](#) illustrent la part occupée par chaque source de financement dans les structures financières des productions télévisuelles et cinématographiques canadiennes de langues originales française et anglaise.

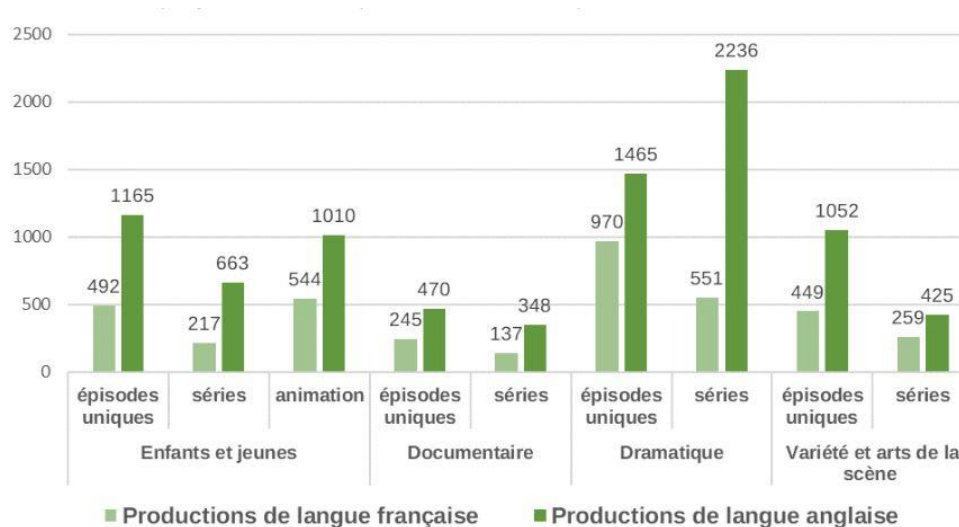
Comme les obligations de dépenses en émissions canadiennes imposées par le CRTC aux diffuseurs traditionnels représentent un pourcentage de leurs revenus annuels et que ceux-ci décroissent depuis plusieurs années, la production de langue française est particulièrement sensible à cette fluctuation de revenus. Les productions anglophones, quant à elles, peuvent essayer de compenser les manques à gagner à l'aide d'avances de distribution et de préventes internationales qui sont davantage à leur portée en raison de la plus grande facilité d'exportation du contenu de langue anglaise.

À ce titre, le graphique 1 illustre la disparité qui existe entre les devis des séries télévisuelles de langue anglaise et ceux des séries de langue originale française financées par le Fonds des médias du Canada (FMC). On retrouve



la différence la plus marquante pour les dramatiques pour lesquelles les séries télévisées de langue anglaise disposent de devis moyens horaires quatre fois plus élevés que les séries de langue française. Le FCM est le plus important bailleur de fonds de la production audiovisuelle canadienne. Il est alimenté par des contributions des entreprises de câblodistribution et de Patrimoine canadien. Le financement du FCM représente entre 6 % et 12 % du financement de la production audiovisuelle québécoise selon le genre.

Graphique 1. Devis moyens par heure de production en langue française et en langue anglaise (k\$)
(Moyenne annuelle période 2018 à 2023)



Source : FCM, Analyses AQPM.

*Moyenne des cinq dernières années (2018-2019 à 2022-2023) des productions soutenues par le FCM.

L'année 2023 a été marquée par un ralentissement de la production indépendante. Au cours des deux dernières années, le lancement de la plateforme VRAI de Québecor, l'achat de Noovo par Bell média et l'élargissement de l'offre de contenus francophones du service CRAVE avaient accéléré la demande des diffuseurs québécois pour du contenu national. Aujourd'hui, tous les télédiffuseurs ont allégé leur carnet de commandes créant une baisse notable du nombre de productions mises en œuvre.

À cette conjoncture s'ajoute une explosion des coûts de main d'œuvre et des autres dépenses de production en raison de l'inflation. La hausse des taux d'intérêt a également eu un effet immédiat sur les frais bancaires devant être payés par les producteurs indépendants sur les prêts contractés pour financer les sommes à recevoir en cours de production. Les dépassements de coûts sont fréquents et de plus en plus grands. Ils sont, dans la plupart des cas, absorbés par les entreprises de production indépendantes qui investissent une portion grandissante de leurs honoraires et de leurs frais d'administration pour les assumer, fragilisant ainsi leur pérennité et leur capacité à investir dans le développement de projets et de nouveaux talents. Aux prises avec la hausse des coûts et avec les exigences des diffuseurs, les producteurs n'ont d'autres choix que de renoncer à des éléments créatifs d'envergure affectant ainsi la qualité de leurs contenus ou d'absorber une part encore plus importante de l'excédent budgétaire. Dans les deux cas, ils sont perdants.

Au Québec, les conséquences de la baisse du nombre de productions, des coupures chez les télédiffuseurs et de la hausse des coûts ne sont pas qu'économiques. Elles ont également un effet dévastateur sur le plan culturel.

Comme le disait le chroniqueur Stéphane Laporte dans un article de 2023⁷ : « *La télévision a toujours été un trait d’union, la représentation de ce que nous sommes. Ce n’est pas juste l’industrie télévisuelle québécoise qui est menacée de disparaître, c’est l’identité québécoise elle-même qui est en danger* ».

Le gouvernement du Québec joue un rôle déterminant dans le financement de la production audiovisuelle québécoise par le biais de la SODEC, faisant l’envie des autres provinces canadiennes. L’AQPM remercie d’ailleurs le gouvernement du Québec des ajustements apportés au programme de Crédit d’impôt remboursable pour production télévisuelle et cinématographique québécoise (CIRQ) lors du budget de mars 2025. Il s’agissait d’une mesure structurante qui répondait aux besoins maintes fois exprimés par les syndicats et les producteurs. L’AQPM a également pu constater les effets positifs ayant découlé du budget historique accordé à la SODEC en mars 2020. En audiovisuel, ces investissements ont donné naissance à de nouveaux programmes sélectifs et corporatifs dédiés à la télévision, à une hausse de la contribution de la SODEC dans le financement des longs métrages et à une mesure innovante pour le prototypage de longs métrages d’animation.

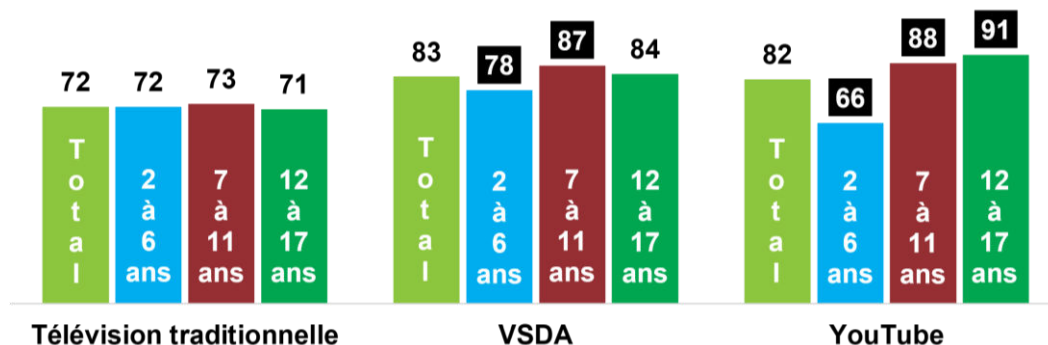
Alors que l’échéance de ces mesures arrive en mars 2025, l’AQPM croit que le gouvernement doit absolument reconduire le budget de la SODEC, voire l’augmenter lors du prochain budget provincial. Il faut non seulement exister, mais également demeurer attrayant pour le public national, tout particulièrement pour le public jeunesse.

Les habitudes d’écoute des jeunes

Les données sur les habitudes d’écoute des publics francophones âgés de 2 à 17 ans, mettent en lumière les défis grandissants de les retenir dans l’écosystème de diffusion traditionnel, au grand et au petit écran. Selon des données de l’OTM Junior recueillies entre le 13 et le 24 février 2024, le visionnement mensuel de la télévision traditionnelle enregistre un recul chez les jeunes de 2 à 17 ans. En effet, 72 % rapportent l’avoir écouté le mois dernier en 2024, alors que cette proportion était de 90 % en 2019.

Le graphique suivant fait état de la proportion du visionnement de la télévision traditionnelle, des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) et de YouTube par groupe d’âge.

Graphique 2. Visionnement de la télévision traditionnelle, des services VSDA et de YouTube, par groupe d’âge, marché francophone, 2024 (%)



Chez les francophones de 2 à 17 ans, les services de VSDA étrangers sont plus utilisés que les plateformes canadiennes pour consommer du contenu. Disney+, Netflix et Amazon Prime arrivent loin devant Crave et Club

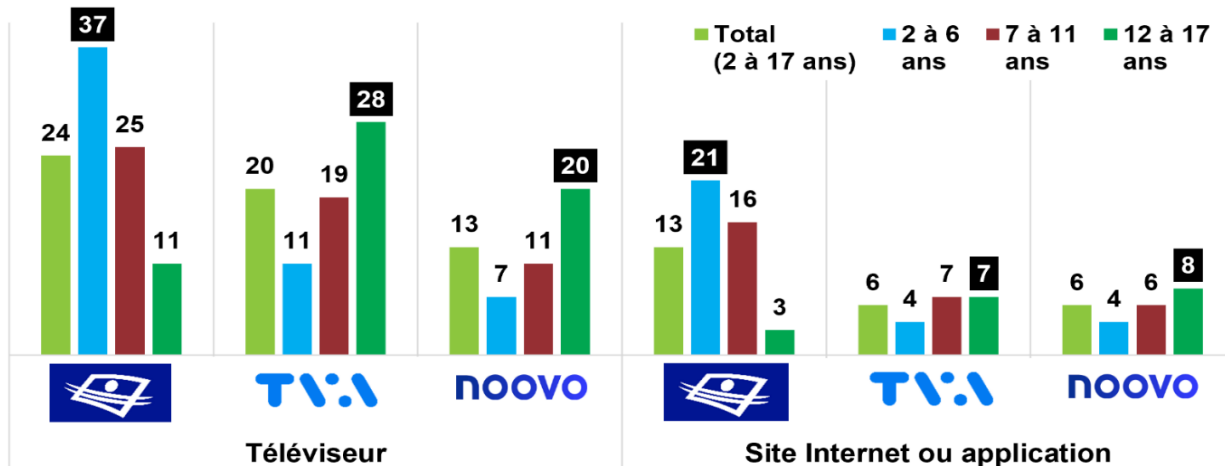
⁷ <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2023-11-05/vision.php>

Illico. Il va sans dire que le bilinguisme de la jeune génération facilite leur consommation de contenu étranger anglophone. En 2024, près de la moitié (49 %) des jeunes francophones de 2 à 17 ans écoute des films ou des émissions en anglais tous services et plateformes confondus (télévision traditionnelle, services de VSDA et visionnement en ligne) dans une semaine type.

Bien que le visionnement de la télévision soit en baisse tant pour les jeunes anglophones que francophones, ces derniers demeurent en proportion plus nombreux à écouter la télévision traditionnelle. Au sein des communautés racisées francophones, les jeunes écoutent même davantage la télévision traditionnelle (par 9 points de pourcentage) et YouTube (par 3 points de pourcentage) que l'ensemble du marché francophone. Leur utilisation mensuelle de la VSDA est toutefois moindre, s'élevant à 73 % versus 83 % pour la totalité des francophones de 12 à 17 ans.

Télé-Québec est d'ailleurs le diffuseur québécois le plus populaire auprès des auditoires de 2 à 11 ans et sa plateforme de visionnement en ligne performe tout aussi bien. C'est TVA et Noovo qui passent en tête chez les adolescents de 12 à 17 ans.

Graphique 3. Écoute des chaînes, par groupe d'âge, marché francophone, 2024 (%)



**L'OTM ne rend pas disponibles les données liées à la chaîne Radio-Canada sur sa plateforme d'analyse.*

Ces données justifient que le gouvernement provincial continue à soutenir les efforts du diffuseur national pour rejoindre les auditoires jeunesse. Il est dans une position privilégiée pour développer l'attachement des jeunes envers le contenu québécois et des ponts entre les communautés qui peuplent le Québec. **Le gouvernement devrait aussi octroyer à la SODEC une enveloppe supplémentaire récurrente et permanente destinée à la production de longs métrages pour la famille et pour les jeunes, en animation et en prises de vues réelles. L'objectif recherché est de s'assurer de la sortie en salle d'un nombre régulier de films jeunesse année après année. Des films qui poursuivront leur carrière sur tous les écrans et qui offriront un fort potentiel d'exportation.**

Les contenus télévisuels et cinématographiques ont la capacité de créer des référents communs qui s'insèrent dans notre tissu social et enrichissent notre identité. Le contenu jeunesse constitue bien souvent une porte d'entrée vers d'autres secteurs culturels comme le livre ou la musique québécoise, élargissant ainsi leur portée.



Mise en valeur, promotion et découverte des contenus

On doit s'efforcer de favoriser les rencontres du public avec le contenu québécois existant, et de provoquer des coups de foudre. Il est d'abord possible de le faire en orientant le public vers le contenu québécois ou en l'aidant à repérer les productions qu'il souhaite visionner. **La plateforme de recherche [Où voir ça](#) opérée par Mediafilm avec le soutien de la SODEC et de Téléfilm Canada est un outil intéressant qui gagnerait à être plus largement connu et adopté par la population.** Il sert non seulement à repérer les salles, les chaînes ou les plateformes où voir un film précis, mais il dispense également de l'information additionnelle sur les films qui seront diffusés sur les chaînes locales dans la journée et des suggestions de films à écouter.

Pour permettre un repérage efficace des productions par les moteurs de recherche, des métadonnées de qualité associées aux contenus doivent être disponibles. **À cet égard, le MCCQ pourrait faciliter l'adoption du référentiel commun pour les métadonnées descriptives des contenus audiovisuels.** Ce chantier qui réunissait les parties prenantes de l'ensemble de l'industrie de la production audiovisuelle a pris fin en 2023. Le référentiel commun existe depuis maintenant un certain temps, mais le MCCQ ne semble pas avoir les moyens de faire le suivi pour en assurer l'adoption par les acteurs de l'industrie. **Dans le contexte actuel, allouer des ressources à une équipe qui serait affectée à l'implantation du référentiel commun au MCCQ serait d'une grande utilité.**

Il est également important de comprendre comment le public choisit les œuvres qu'il souhaite écouter. Dans une [Enquête sur les pratiques de visionnement des jeunes adultes au Québec](#) (2023) réalisée en collaboration avec l'Académie pour la transformation numérique (ATN) et l'AQPM, 1000 Québécois âgés de 18 à 24 ans ont été questionnés sur la façon dont ils entendaient parler des contenus qu'ils écoutent. Il s'avère que pour ce groupe d'âge particulièrement présent sur les plateformes en ligne les amis jouent un rôle très important en matière de découvrabilité des contenus regardés en ligne ou via des services payants de télévision. On y révèle que :

« 63 % des répondants à l'enquête mentionnent que c'est par des suggestions d'amis en personne qu'ils ou elles découvrent les séries, les films, les documentaires, les émissions de télé-réalité et les émissions de variétés qu'ils ou elles regardent en ligne ou via des services de télévision. 36 % d'entre eux ont aussi mentionné les suggestions d'amis sur les réseaux sociaux. Les recommandations des parents (31 %) sont également une source de découverte de contenus, particulièrement pour les femmes (40 %). Les recommandations personnalisées via des algorithmes d'intelligence artificielle sur les différentes plateformes comme Netflix ou Amazon contribuent également à faire découvrir les contenus chez 57 % des répondants à l'enquête. La grande majorité des personnes qui s'appuient sur les recommandations de l'algorithme sont toujours ou la plupart du temps satisfaites (85 %) des recommandations de contenus qui leur sont faites.

Dans une moindre mesure, certain.e.s influenceur.euse.s font également découvrir des contenus (13 %), et cette source est plus souvent mentionnée par les femmes (18 %) que par les hommes (8 %). Les quatre réseaux sociaux les plus utilisés par les 18 à 24 ans pour découvrir



des contenus sont YouTube (45 %), Facebook (40 %) ainsi qu'Instagram et TikTok (tous deux à 39 %).»⁸

L'éducation des publics passe donc par une multitude de canaux, en ligne ou en personne. **Le projet de passeport culturel sur lequel travaille le MCCQ trouve une grande pertinence en ce sens. Une présence accrue du contenu culturel québécois comme outil pédagogique fait également partie des moyens que le MCCQ pourrait renforcer, de concert avec le ministère de l'Éducation.** Des organismes comme [Québec Cinéma](#) et [Mediafilm](#) ainsi que des initiatives comme le [Prix collégial du cinéma québécois](#) offrent également des ateliers pour initier les jeunes au cinéma et intéresser le public de demain aux contenus d'ici. **Ces activités doivent être encouragées, soutenues et amplifiées. Le milieu de l'éducation a un rôle déterminant à jouer dans la mise en contact des étudiants avec les œuvres culturelles québécoises en classe, mais également lors de sorties scolaires.** Mais encore faut-il que l'offre abonde, en tout temps dans l'année.

Il serait dommage de négliger le pouvoir de la curation de contenu et de s'en remettre uniquement à la technologie pour assurer sa recommandation. Les algorithmes de recommandations des plateformes en ligne sont souvent opaques et difficiles à percer. Ils peuvent également comporter des biais. On sait toutefois qu'ils se basent sur ce que les utilisateurs ont visionné précédemment. **L'AQPM croit que le gouvernement a le pouvoir d'agir en obligeant les plateformes à offrir du contenu local sur les pages d'accueil de leurs abonnés québécois. Si les utilisateurs se voient proposer du contenu local, ils ont plus de chance de les visionner et que les algorithmes continuent de leur en proposer par la suite.** L'AQPM a également remarqué que lorsque des employés des plateformes étrangères sont basés au Québec, il y a une sensibilité nettement supérieure à l'égard du contenu local. Celle-ci s'exprime par la mise en vedette de nouveautés en page d'accueil, par la création de listes d'écoute liées à l'actualité locale, à la curation de contenu dans les infolettres ou carrément par le financement de contenu original par des entreprises de production indépendante.

Les télévisions connectées : une barrière à la découverte du contenu québécois de langue française

Au Québec, une majorité d'adultes choisit de s'abonner aux plateformes de visionnement étrangères comme Netflix (52 %), reléguant les plateformes locales comme Crave, Club Illico et Vrai à des parts de marché bien moindres (respectivement 15 %, 11 % et 1 %)⁹.

⁸ Pour connaître les résultats de manière plus détaillée, consultez l'[Enquête sur les pratiques de visionnement des jeunes adultes au Québec](#) (2023), p.18

⁹ OTM 18+, Printemps 2024.



Tableau 1. Taux d'abonnements aux services de vidéo sur demande par abonnement chez les adultes francophones et anglophones du Québec

Population Québec - Adulte	Abonnement à	Langue parlée		
		Total	Français	Anglais
	Un service de VSDA	72%	71%	75%
	Netflix	52%	52%	57%
	Amazon Prime Video	38%	37%	48%
	Disney	23%	23%	26%
	Crave	15%	15%	15%
	Club illico	11%	13%	0%
	Un service de VSDA sportif	8%	8%	8%
	YouTube Premium	8%	8%	9%
	Apple TV+	7%	6%	10%
	Vrai	1%	1%	0%

OTM 18+ | Printemps 2024 Québec

Anglais : 272 répondants; Français : 1774 répondants; Total : 2046 répondants

L'OTM ne rend pas disponibles les données liées à Radio-Canada sur sa plateforme d'analyse. Sur la base de résultats d'autres sondages (notamment le [Global Web Index](#) et l'[Académie de la transformation numérique](#)) on peut présumer que la plateforme TOU.TV Extra obtient une part de marché similaire aux autres plateformes en ligne canadiennes.

Les services canadiens jouent toutefois un rôle important dans le marché local par la mixité de leur offre. Si certaines d'entre eux offrent plus spontanément du contenu local, d'autres, peuvent attirer leur clientèle avec des productions étrangères qui rendent possible la découverte du contenu canadiens et québécois également présents sur la plateforme. Pour arriver à freiner l'écart de popularité qui existe entre les services numériques étrangers et canadiens, il faut assurer la visibilité des applications des joueurs locaux, notamment en intervenant auprès des fabricants de télévisions connectées.

Le sondage 2024 de l'OTM révèle que 64% des adultes québécois interrogés affirment posséder un téléviseur intelligent à la maison.¹⁰ Ces appareils, définis par l'OTM comme étant conçus pour être connectés à Internet sans avoir recours à un appareil intermédiaire pour assurer la connexion, jouent un rôle crucial dans la consommation de contenus en ligne. Leur conception actuelle privilégie les applications étrangères, rendant plus difficile (voire impossible) l'installation des applications des diffuseurs locaux contribuant ainsi à maintenir un avantage pour les offres étrangères¹¹. De manufacturiers d'appareils électroniques, les fabricants de téléviseurs

¹⁰ OTM 18+, Printemps 2024.

¹¹ Enquête, [épisode du 7 mars 2024](#).



sont devenus de véritables opérateurs de systèmes d'exploitation informatiques, dont les données d'utilisation sont devenues l'élément de valeur à marchander. Une piètre importance est donc accordée à la dimension culturelle de leur produit.

Pour inverser cette tendance et valoriser le contenu québécois, il est impératif d'adapter les politiques et les exigences réglementaires autour des téléviseurs connectés. Inspirons-nous de la France¹², de l'Angleterre¹³, de l'Allemagne¹⁴ et de l'Australie¹⁵, où des lois en développement visent à imposer l'accès aux services locaux sur les appareils connectés. Cette approche permettrait non seulement de faciliter la découverte et la consommation des contenus québécois, mais aussi de soutenir l'industrie culturelle locale en assurant une visibilité accrue et une compétition équitable avec les géants étrangers. En adaptant notre approche réglementaire, nous pouvons transformer les téléviseurs connectés en alliés essentiels pour la promotion et la préservation du contenu québécois, assurant ainsi sa place légitime dans les foyers de la province.

La transparence et le partage de données d'utilisation

Pour mieux rejoindre le public québécois de tout âge, il est crucial pour les producteurs de disposer de données d'écoute sur les plateformes en ligne leur permettant d'avoir un portrait clair des habitudes d'écoute du public. L'accès à ces données permettrait aux producteurs de se doter d'une véritable intelligence d'affaires et d'adapter leurs contenus ou leurs stratégies de promotion afin de rejoindre le public visé. Il serait aussi intéressant de pouvoir mesurer l'offre de contenu québécois, notamment de langue originale française, et son évolution sur les plateformes étrangères et locales.

Contrairement au secteur de la musique où les plateformes numériques par abonnement doivent fournir des données aux ayants droit en raison du modèle de rémunération qui repose sur le nombre d'écoutes, le secteur de l'audiovisuel ne dispose d'aucune donnée de visionnement sur les plateformes tant étrangères que locales.

Le secteur de la musique dispose également de données agrégées¹⁶ traitées et publiées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) sur l'écoute permettant notamment de dégager la part d'écoute des pièces québécoises sur l'ensemble de l'écoute réalisée sur les plateformes en ligne audio au Québec. Ces données d'écoute sont obtenues par l'OCCQ d'une firme privée, Luminata, qui collige ce type de données¹⁷. Le secteur de l'audiovisuel ne dispose pas de sources de données semblables lui permettant de mesurer sa part de marché dans l'écoute en ligne.

L'AQPM encourage le gouvernement à se doter de moyens par l'entremise d'un cadre législatif, pour exiger davantage de transparence sur le fonctionnement des algorithmes et sur les données d'écoute utiles à la mise en valeur de contenus de la part des plateformes audiovisuelles présentes au Québec. Le MCCQ pourrait faire

¹² [Deux projets de délibération](#) visent à ce que les services d'intérêt général bénéficient de mesures assurant leur « visibilité appropriée » sur les écrans connectés.

¹³ [Media Bill: Ofcom's Roadmap to Regulation](#), qui sera mis en application en début 2025, introduit de nouvelles règles visant à garantir que le contenu de service public soit disponible, bien en vue et facilement accessible sur une gamme de plateformes de télévision connectée, telles que les téléviseurs intelligents.

¹⁴ La [Public Value List](#) en vigueur depuis le début de l'année 2024 répertorie les services devant être facilement accessibles pour les consommateurs sur les téléviseurs intelligents et les interfaces utilisateur.

¹⁵ Le [Communications Legislation Amendment \(Prominence and Anti-siphoning\) Bill 2023](#) récemment approuvé au Sénat propose des amendements afin de régir l'accessibilité et la visibilité des services de télévision gratuite sur certains appareils de télévision connectés à Internet fournis en Australie.

¹⁶ <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu%C3%A9/musique-continu-hausse-16-pourcent-quebec-2023>

¹⁷ Il est à noter que YouTube, une plateforme importante pour l'écoute de musique, ne partage pas ses données.



preuve de leadership en obligeant Télé-Québec à montrer l'exemple en emboîtant le pas pour sa chaîne principale et pour sa plateforme en ligne. L'AQPM encourage également le gouvernement à faire appel à l'OCCQ pour colliger, analyser et publier les données en le dotant de ressources adéquates pour mener cette mission. Afin d'assurer une cohérence et une complémentarité dans les requêtes d'information auprès des plateformes en ligne, il nous apparaît important que le gouvernement s'arrime avec les institutions fédérales (Statistique Canada, CRTC) qui pourraient formuler des demandes similaires aux plateformes. Il serait également important que des mécanismes soient mis en place afin de faciliter le partage des données/informations colligées entre ces institutions fédérales et le gouvernement du Québec.

Nous recommandons également que les plateformes en ligne soient soumises à des obligations de rapport spécifiques sur les contenus de langue originale française et de langue originale anglaise produits au Québec présents sur les plateformes.

Conclusion

L'AQPM est convaincue que le gouvernement du Québec a un rôle important à jouer dans la protection et la mise en valeur des contenus de langue originale française sur les plateformes en ligne. Les enjeux de découvrabilité et de promotion des contenus culturels sont fondamentaux et ils doivent s'insérer dans une stratégie globale de soutien envers leur création, leur production, leur distribution et leur rayonnement. La découvrabilité en ligne des contenus culturels québécois de langue originale française est une arme essentielle contre l'uniformisation de la pensée au détriment des expressions locales. En exerçant sa souveraineté culturelle, le Québec contribue à exprimer sa spécificité de même qu'à développer et à maintenir les liens d'attachement qui existent entre ses citoyens et les diverses formes d'expression de leur culture.

Les réflexions sur les meilleures mesures à mettre en œuvre pour protéger les contenus locaux et les mettre en valeur dans l'environnement numérique sont en cours dans plusieurs pays. À Québec récemment, se réunissaient d'ailleurs les 18 experts mandatés par l'Unesco et les 153 pays signataires de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* afin d'entamer leurs travaux viser à adapter les dispositions de la Convention à ce nouvel écosystème. Cela confirme la dimension transnationale du numérique et la nécessité d'une coordination entre les nations pour des approches concertées et un partage des meilleures pratiques en matière de découvrabilité.

À cet égard, le Québec doit bien sûr assurer la cohérence de ses actions avec celles en cours au niveau fédéral, mais également poursuivre la collaboration avec ses partenaires privilégiés que sont la France et l'ensemble des pays de la Francophonie, sans oublier les parties prenantes du secteur culturel québécois.