



Montréal, 12 juin 2025

Transmis électroniquement

Monsieur Marc Morin

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Réponses de l'AQPM à la demande de renseignements concernant l'instance *La voie à suivre - Définir « émission canadienne » et soutenir la création et la distribution d'une programmation canadienne dans le secteur audiovisuel*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-288, 15 novembre 2024

Monsieur le Secrétaire général,

1. 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, principalement en langue française, mais également en langues anglaise et autochtones.
2. Le 29 mai 2025, le Conseil a transmis des demandes de renseignements à des parties précises. L'AQPM répondra dans les prochaines pages à toutes les questions lui ayant été posées. Conformément aux instructions fournies, les questions précèdent chaque réponse.

23. Quels facteurs le Conseil devrait-il prendre en considération pour déterminer quels types d'émissions sont à risque dans le système canadien de radiodiffusion, et qui devrait contribuer à soutenir ces types de programmation?

3. Avant de répondre aux questions 8 à 11 qui concernent certains genres d'émissions dites « à risque », l'AQPM estime opportun de répondre d'abord à la question 23 en fournissant des précisions quant à cette appellation. Divers genres d'émissions peuvent être considérés à risque, comme les émissions d'intérêt national (EIN) ou, comme certains le prétendent dans leurs interventions, les nouvelles. L'AQPM considère néanmoins que le risque associé à ces deux types de programmation est différent et qu'il doit être traité séparément par le Conseil.

4. Pour reprendre un langage propre au Conseil, les EIN sont celles qui traduisent des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes¹. De plus, elles ont la capacité de s'inscrire dans la durée, contribuant ainsi à la construction d'un patrimoine audiovisuel canadien commun, riche et diversifié. Pour qu'elles puissent se retrouver en grand nombre sur nos écrans, certaines conditions financières doivent être réunies, ce qui est de moins en moins le cas.
5. Dans la [Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86](#) (Parlons télé), le Conseil a élaboré un test en trois points afin de déterminer quel type de programmation devait faire partie des EIN et l'AQPM croit que ce test est toujours pertinent. Pour rappel, ces trois critères sont :
 - « [...] Un type de programmation ne devrait être qualifié d'EIN uniquement si :
 1. il est généralement **cher à produire** et comporte un risque élevé de non-rentabilité;
 2. **la grande accessibilité** d'une telle programmation est nécessaire afin d'atteindre les objectifs de la Loi;
 3. en **l'absence de soutien réglementaire**, une telle programmation ne pourrait être autrement offerte aux Canadiens. » (paragraphe 296, notre emphase)
6. Dans le marché de langue française, le financement de l'ensemble de la production télévisuelle dépend largement de deux sources de revenus en déclin, soit les licences des télédiffuseurs publics et privés (à 51 %) et le soutien du Fonds des médias du Canada (FMC) (10 %) (voir Annexe 1). À titre informatif, l'Annexe 2 illustre clairement la baisse des revenus publicitaires perçus par les entreprises de radiodiffusion de langue française entre 2014 et 2023 et l'Annexe 3 représente le déclin des différentes composantes du budget du FMC.
7. Tout comme en 2015, les EIN demeurent les genres les plus dispendieux à produire en raison de leur facture visuelle plus ambitieuse et du nombre d'emplois qu'elles génèrent. Toutefois, bien que les coûts de production aient été fortement affectés par l'inflation au cours des dix dernières années, les budgets eux, n'ont pas subi une hausse proportionnelle. C'est plutôt le nombre de productions et leur budget qui accusent une baisse, menaçant ainsi la grande accessibilité des EIN.
8. Des données récentes de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)² démontrent d'ailleurs que des baisses affectent les genres ciblés par des obligations en EIN, alors qu'un genre comme les magazines, moins onéreux à produire, est demeuré relativement stable :

Financement de la production télévisuelle québécoise

Baisse de la valeur en 2023-2024 par rapport à l'année précédente, par genre

Fiction	Variétés	Documentaires	Magazines
-22 %	-18 %	-17 %	-2 %

9. Toujours selon l'OCCQ (page 23), l'importante baisse de la valeur de la production des émissions et des longs métrages québécois en 2023-2024 s'est traduite par une baisse de 20 % du nombre d'emplois directs créés par rapport à l'année précédente (12 280 emplois en 2023-2024 contre 15 516 emplois en 2022-2023).

¹ [Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86](#)

² [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025](#)

10. Quant à savoir à qui devrait revenir la responsabilité de soutenir ce type de programmation, l'AQPM répond qu'il en va de la responsabilité de chaque partie prenante de notre écosystème, qu'il s'agisse des diffuseurs, des producteurs indépendants, des distributeurs et des services de diffusion traditionnels et en ligne, qu'ils soient de propriété canadienne ou étrangère. En tant que gardien de l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* qui régit notre système, le CRTC a donc lui aussi la responsabilité de veiller au soutien des EIN en imposant aux services de diffusion des obligations de dépenses en la matière, et non de simples incitatifs.
11. En ce qui concerne la production de nouvelles, l'AQPM considère qu'elle fait face à un risque beaucoup moins important que les EIN. Comme l'AQPM l'a mentionné dans son [intervention du 20 janvier](#), les investissements privés en nouvelles n'ont pas baissé au cours des dix dernières années. Ils ont même atteint, dans le seul marché francophone, plus de 130 millions de dollars en 2024³. Ce secteur dispose également de sources de financement additionnelles découlant de la récente *Loi sur les nouvelles en ligne*⁴ et de la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121.
12. Les dépenses en nouvelles de la télévision privée au Québec et des services spécialisés de langue française ont représenté en moyenne 20,1 % des dépenses en DEC de 2018 à 2024. En 2024, pour ces mêmes marchés, les secteurs des nouvelles et du sport totalisaient environ 345 millions de dollars, soit plus de la moitié de l'ensemble des DEC (672 millions de dollars)⁵. La perte d'emplois directs dans le secteur des nouvelles est aussi moins grande que dans le secteur de la production audiovisuelle. Lors des audiences publiques, le syndicat Unifor qui représente des travailleurs et des travailleuses des médias a affirmé que :
- « Au cours des deux dernières années et demie, le secteur des médias a licencié 482 membres d'Unifor dans le domaine de la télévision, principalement dans les services de nouvelles locales, et 376 membres au cours de la dernière année⁶. »

³ [Relevés financiers du secteur de la radiodiffusion de 2024](#), « Télévision traditionnelle (XLSX) » (onglet 9) et « Services facultatifs sur demande; Sommaire (XLSX) » (onglet 17).

⁴ Par exemple, CBC News prévoit d'embaucher jusqu'à 30 journalistes permanents dans des communautés mal desservies au Canada grâce à un financement de 7 millions de dollars provenant de Google dans le cadre d'un accord lié à la *Loi sur les nouvelles en ligne* (« [CBC to Hire New Journalists With Google Payout Money](#) » [article archivé], CTV News).

⁵ [Relevés financiers du secteur de la radiodiffusion de 2024](#), « Télévision traditionnelle (XLSX) » (onglet 9) et « Services facultatifs sur demande; Sommaire (XLSX) » (onglet 17).

⁶ « [Unifor fait savoir au CRTC que la « voie à suivre » consiste à protéger le contenu canadien](#) », Unifor

8aii. Données de mesure de l'auditoire en ce qui concerne les documentaires de longue durée canadiens.

9aiii. Données de mesure de l'auditoire en ce qui concerne la programmation pour les enfants et les jeunes.

10aii. Données de mesure de l'auditoire en ce qui concerne la programmation d'émissions dramatiques et de longs métrages.

11aii. Données de mesure de l'auditoire en ce qui concerne les émissions canadiennes des catégories 8 et 9.

13. Pour les questions 8 à 11, l'AQPM a rassemblé les sous-questions relatives aux données de mesure de l'auditoire des émissions canadiennes. Elles feront l'objet d'une même réponse pour les documentaires de longue durée (8ii), la programmation pour les enfants et les jeunes (9iii), les émissions dramatiques et les longs métrages (10ii) et les émissions des catégories 8 et 9 (11ii). Une précision supplémentaire est toutefois incluse pour la programmation pour les enfants et les jeunes.
14. Comme l'AQPM l'a dénoncé à plusieurs reprises, elle juge déplorable qu'une iniquité demeure dans l'accès aux données dont disposent les producteurs par rapport aux entreprises de distribution de radiodiffusion et aux diffuseurs, qu'ils soient traditionnels ou en ligne. Cette opacité désavantage les producteurs en rendant difficile l'évaluation de la juste valeur de leur production lors des négociations. De plus, cette situation freine la découvrabilité et le rayonnement des œuvres, car les producteurs manquent de données essentielles pour ajuster leur contenu et leurs stratégies de promotion en fonction de leur public cible.
15. Aucune donnée par titre n'est gracieusement disponible aux producteurs indépendants pour l'auditoire de la télévision traditionnelle ou des services en lignes des diffuseurs traditionnels. Les données Numeris font l'objet d'un abonnement coûteux et nécessitent des ressources d'analyse afin de les rendre exploitables.
16. Parmi toutes les fenêtres de diffusion accessibles au Canada, seul le service étranger Netflix fournit des données d'auditoire⁷, formulées en nombre d'heures de visionnage. L'information très partielle sur les émissions listées est toutefois insuffisante pour permettre de compiler des données par genre de programmation, ni même d'isoler le contenu canadien qui est d'ailleurs marginal sur la plateforme. La seule distinction fournie est le classement par format, alors qu'un onglet est dédié aux séries, et l'autre aux films.
17. L'AQPM a pris connaissance des données provenant de Numeris portant sur l'écoute des différentes catégories d'émissions canadiennes et non canadiennes qui sont partagées par le CRTC sur son site web⁸. Ces données tracent l'évolution de 2018 à 2023 de la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par année (en millions d'heures) par catégorie d'émissions sur les services de télévisions canadiens. Malheureusement, aucune tendance claire ne ressort de cette compilation. Pour mieux expliquer les

⁷ « [What We Watched the Second Half of 2024](#) », Netflix

⁸ [Rapports sur le marché des communications - Données ouvertes](#), « Données – Télé (Excel) »

fluctuations observées, il aurait été utile de disposer de l'offre de chacune des catégories d'émissions pour les mêmes périodes. Ainsi, il aurait été possible d'expliquer si l'augmentation du nombre d'heures consacrées à l'écoute d'une catégorie d'émission s'expliquait par l'augmentation de l'offre d'émissions de cette catégorie plutôt que par une plus grande popularité de cette catégorie d'émission. Ces variations peuvent également s'expliquer par l'ajout de nouveaux services ou encore, en temps de pandémie, par une plus grande disponibilité de l'auditoire.

Précision sur l'auditoire de la programmation pour les enfants et les jeunes

9a.iii. Données de mesure de l'auditoire en ce qui concerne la programmation pour les enfants et les jeunes.

18. En plus d'assister à une décroissance de l'offre télévisuelle pour enfants et jeunes, on note que le public jeunesse est plus éparpillé que jamais sur différentes plateformes. Davantage bilingues que les générations précédentes, les enfants et les adolescents sont moins sensibles aux barrières linguistiques, ce qui se reflète dans leurs habitudes de consommation. En 2025, selon les données de l'Observateur des technologies médias (OTM) Junior plus de la moitié (65 %) des jeunes francophones de 2 à 17 ans ont écouté des films ou des émissions en anglais, tous services et plateformes confondus (télévision traditionnelle, services de VSDA et visionnement en ligne) dans la dernière semaine. Cette proportion atteint même près de trois jeunes sur quatre (74 %) si l'on ne considère que les 12 à 17 ans. Les données de l'OTM Junior confirment également l'attrait grandissant des plateformes de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) en ligne et de YouTube pour visionner du contenu : en 2025, 82 % des jeunes francophones de 2 à 17 ans avaient visionné du contenu sur une plateforme de VSDA dans le mois précédant le sondage, contre 80 % pour YouTube et 73 % pour la télévision traditionnelle.

8. Dans vos interventions, vous avez indiqué que les documentaires de longue durée sont à risque.
a. Veuillez fournir au Conseil les données suivantes sur les tendances, dans la mesure où vous disposez de ces données ou pouvez les citer, pour les quatre dernières années (2020 à 2024) :
i. Disponibilité des documentaires de longue durée canadiens dans le système de radiodiffusion.

19. En 2022, une mobilisation des parties prenantes du secteur de la production documentaire au Québec a donné lieu à une réflexion collective sur le financement et l'offre de documentaires uniques. L'une des problématiques identifiées prenait son origine dans la place grandissante qu'occupait la série documentaire dans les grilles de programmation des diffuseurs au détriment des productions unitaires. Les diffuseurs avaient alors mentionné le défi et les coûts que représentait la promotion des documentaires uniques sur leurs chaînes pour une seule diffusion. A contrario, la promotion des séries leur permettait de créer des rendez-vous sur plusieurs semaines, de fidéliser des auditoires et d'ainsi obtenir davantage de revenus publicitaires.

20. La SODEC a parallèlement confié le mandat à une consultante externe d'analyser l'écosystème de financement du documentaire unique en vue d'émettre des recommandations sur de possibles ajustements. L'agence provinciale a ainsi passé en revue ses propres mécanismes de financement pour les longs et moyens métrages documentaires avec les outils dont disposait le Fonds des médias du Canada. Les deux bailleurs de fonds ont modifié certaines exigences de leurs lignes directrices

respectives et bonifié le financement consacré au documentaire unique de sorte de mieux supporter les projets sans affecter la capacité des diffuseurs de contribuer davantage.

21. Les changements ont porté fruit. Le programme de documentaires d'auteurs de langue française lancé en 2022-2023 par le FMC, l'intégration des distributeurs canadiens dans l'écosystème du Fonds, la hausse de la contribution de la SODEC par projet et l'introduction d'enveloppes d'aide corporative pour le développement en documentaire ont permis d'augmenter graduellement les budgets moyens par projet. À titre d'exemple, le budget moyen des 11 projets financés dans le programme de documentaires d'auteur de langue française du FMC en 2022-23 était de 411 047 \$ alors que le budget moyen des 12 projets financés en 2024-2025 était de 823 530 \$⁹.
22. Des diffuseurs privés qui auparavant finançaient peu ou pas de documentaires uniques se sont progressivement ouverts à ce type de programmation, prouvant que lorsque les conditions optimales sont rassemblées, ils sont au rendez-vous.
23. Malgré ces bonnes nouvelles, l'avenir demeure incertain. Les budgets du FMC connaissent des baisses dramatiques année après année, précarisant ainsi les efforts déployés jusqu'à maintenant (Annexe 3). Sans contribution des services de diffusion en ligne à des fonds de production, la production de contenus dispendieux plus vulnérables aux aléas du marché est exposée à des risques de régression très réels.
24. En termes de nombre de productions, dans le [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025](#) (page 60), qui ne se limite pas qu'aux productions financées par le FMC, on relève une baisse marquée du nombre de longs métrages documentaires qui est passé de 44 à 28 entre 2022-2023 et 2023-2024, une baisse de plus de 36 %.

8a.iii. Investissements financiers dans la production de documentaires de longue durée canadiens.

25. Les [relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#) du CRTC permettent d'analyser les tendances des dépenses en émissions canadiennes des diffuseurs pour la catégorie Documentaires de longue durée (2b). L'AQPM doit compiler les données de différents relevés financiers afin de tracer l'évolution, et elle a sélectionné les marchés du Québec pour la télévision traditionnelle et la Société Radio-Canada (SRC), et celui de langue française pour les services facultatifs et sur demande. Pour les marchés précédemment mentionnés, cette catégorie d'émissions a occupé 7 % des DEC en 2021, puis 6 % de 2022 à 2024. Les dépenses en émissions canadiennes pour cette catégorie ont diminué de 10 % entre 2023 et 2024.
26. Plusieurs éditions du [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec](#) doivent également être compilées afin de réaliser une évolution du financement de la production télévisuelle québécoise par genre. Le total du financement (toutes sources confondues) en Documentaires sur l'ensemble des genres est de 16 % en 2020-2021 puis de 19 % en 2021-2022, pour se situer à 17 % en 2022-2023 et en 2023-2024. Le financement de ce genre en 2023-2024 accuse un recul de 17 % par rapport à l'année précédente.

⁹ Données fournies par le Fonds des médias du Canada (FMC).

9. Dans vos interventions, vous avez indiqué que la programmation pour les enfants et les jeunes était à risque.

a. Veuillez fournir au Conseil les données suivantes sur les tendances, dans la mesure où vous disposez de ces données ou pouvez les citer, pour les quatre dernières années (2020 à 2024) :

i. Disponibilité de la programmation pour les enfants et les jeunes dans le système de radiodiffusion.

27. Dans le marché francophone, les diffuseurs sont de moins en moins nombreux à présenter du contenu pour les enfants (0 à 12 ans) et les jeunes (13 à 17 ans). La fermeture de la chaîne Yoopa (Québecor) et le changement de vocation de la chaîne VRAK (Bell Média) avant qu'elle ne cesse ses activités, ont laissé un trou béant dans l'offre pour les jeunes publics et plus encore, pour le public adolescent de 13 à 17 ans. Radio-Canada, Télé-Québec et TFO demeurent toutefois présents auprès des enfants de 2 à 12 ans. De façon plus marginale, Unis TV et Québecor acquièrent du contenu ou déclenchent quelques productions originales annuellement pour l'une ou l'autre de leurs plateformes. De manière générale, le contenu jeunesse demeure coûteux à produire et il est plus difficile à monétiser pour les diffuseurs, notamment en raison des règles entourant la publicité pour les enfants en vigueur au Québec.

28. Peu de données ciblant la programmation pour les enfants et les jeunes existent dans notre écosystème. La source la plus fiable demeure le Fonds des médias du Canada (FMC) qui isole cette catégorie de contenu parmi les quatre genres qu'il finance. Notons toutefois que les données du FMC ne tiennent compte que des projets qu'il finance lui-même.

29. Selon les données publiées dans le [Profil de l'industrie de l'audiovisuel au Québec. Édition 2025](#) (page 57), le nombre d'heures de productions québécoises soutenues par le FMC dans le genre enfants et jeunes correspondait à 317 en 2023-2024, une hausse de 34% par rapport à l'année précédente. Sur une période de dix ans, on note toutefois une baisse de 36 % du nombre d'heures produites par rapport à 2014-2015 (495 heures).

30. Au cours de la même période (2014-2015 à 2023-2024), le volume de production pour les enfants et les jeunes de langue française soutenu par le FMC est passé de 65 à 82 millions de dollars mais la contribution du FMC au financement est plutôt passée de 12 à 8 millions de dollars. Dans un rapport de septembre 2024 consacré au contenu enfants et jeunes et au documentaire unique, le FMC établit un lien entre un assouplissement de ses règles et les habitudes de financement des diffuseurs canadiens en programmation jeunesse :

« En 2020, pour faire écho aux changements réglementaires, le FMC a supprimé les quotas par genre dans son Programme des enveloppes. De 2013-2014 à 2023-2024, le financement du FMC attribué au genre du contenu pour enfants et jeunes a diminué de 12,4 points de pourcentage dans le marché de langue anglaise et de 4,1 points de pourcentage dans le marché de langue française. En 2023-2024, la cible du FMC pour le genre pour enfants et jeunes était fixée à 21 %; cependant, la part du contenu de langue anglaise a atteint 9,4 % seulement, et celle du contenu de langue française, 12,8 %.¹⁰»

¹⁰ [Rapport du FMC sur les genres: Sommaire](#), page 5

9a.iii. Disponibilité des programmes pour enfants et jeunes au Canada via l'internet et/ou les services de médias sociaux.

31. L'AQPM ne dispose d'aucune donnée sur la disponibilité des programmes pour enfants et jeunes au Canada via l'Internet ou les services de médias sociaux en raison du refus de ces services de diffusion de soumettre de l'information à l'industrie et au CRTC lui-même.

9a.iv. Investissements financiers dans la production de programmation pour les enfants et les jeunes.

32. Il demeure difficile de financer du contenu jeunesse. Les licences consenties par les diffuseurs pour le contenu en prise de vues réelles sont bien moins élevées que celles pour les contenus grand public. En animation, les producteurs doivent cumuler plusieurs petites licences de diffuseurs canadiens anglophones et francophones pour boucler leurs structures de financement.

33. Les budgets horaires moyens des séries pour les enfants et les jeunes de langue originale française financées par le FMC en 2023-2024 étaient de 248 000 \$ contre 595 000 \$ pour les émissions dramatiques. Les séries de langue anglaise pour les enfants et les jeunes financées par le FMC bénéficiaient quant à elles de budgets horaires moyens de 384 000 \$ pour la même année.

34. Les [relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#) du CRTC permettent d'analyser les tendances des dépenses en émissions canadiennes des diffuseurs dédiées aux émissions pour enfants (1.7h)i (préscolaire 0-5 ans), 1.7h)ii (enfants 6-12 ans) et 1.7h)iii (adolescents 13-17 ans)), toutes catégories confondues. L'AQPM a dû compiler les données de différents relevés financiers afin de tracer l'évolution des dépenses pour ce genre d'émissions. Elle a sélectionné les marchés du Québec pour la télévision traditionnelle et la Société Radio-Canada (SRC), et celui de langue française pour les services facultatifs et sur demande. Pour les marchés précédemment mentionnés, les dépenses en émissions pour enfants ont atteint un sommet de pourcentage des DEC en 2017 avec 3 % avant de graduellement redescendre jusqu'à 1,5 % des DEC en 2024.

10. Dans vos interventions, vous avez indiqué que la programmation d'émissions dramatiques et de longs métrages était à risque.

a. Veuillez fournir au Conseil les données suivantes sur les tendances, dans la mesure où vous disposez de ces données ou pouvez les citer, pour les quatre dernières années (2020 à 2024) :

i. Disponibilité de la programmation d'émissions dramatiques et de longs métrages dans le système de radiodiffusion.

35. Selon les données publiées dans le [Profil de l'industrie de l'audiovisuel au Québec. Édition 2025](#) (page 48), le nombre de productions québécoises dans le genre Dramatique correspondait à 63 en 2023-2024, une baisse de 26,7% par rapport à l'année précédente. Sur une période de quatre ans, la baisse est de 16,0%.

36. En ce qui a trait aux longs métrages de fiction, selon le [Profil de l'industrie de l'audiovisuel au Québec. Édition 2025](#) (page 60), le nombre de productions a chuté à 32 en 2023-2024, une baisse de 56 % par rapport à l'année précédente. Le nombre de productions observé en 2022-2023 est le deuxième plus

bas niveau des dix dernières années, après l'année 2020-2021 où 27 productions ont été enregistrées lors de cette année marquée par la pandémie.

10a.iii. Investissements financiers dans la production de programmation d'émissions dramatiques et de longs métrages.

37. Les [relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#) du CRTC permettent d'analyser les tendances des dépenses en émissions canadiennes des diffuseurs pour la catégorie émissions dramatiques et comiques (7a, b, f et g¹¹). L'AQPM doit compiler les données de différents relevés financiers afin de tracer l'évolution, et elle a sélectionné les marchés du Québec pour la télévision traditionnelle et la Société Radio-Canada (SRC), et celui de langue française pour les services facultatifs et sur demande. Pour les marchés précédemment mentionnés, la catégorie d'émissions dramatiques et comiques a occupé 13 %, 15 %, 17 % puis 16 % des DEC sur la période de 2021 à 2024. Les dépenses pour cette catégorie ont diminué de 7 % entre 2024 et 2023.
38. Pour ces mêmes marchés, les longs métrages (catégorie 7c et 7d¹²) ont quant à eux occupé annuellement 2 % des DEC des diffuseurs de 2022 à 2024. Les dépenses en émissions canadiennes pour cette catégorie ont diminué de 7 % entre 2024 et 2023.
39. Plusieurs éditions du [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec](#) doivent également être compilées afin de réaliser une évolution du financement de la production télévisuelle québécoise par genre. À noter que ce profil ne distingue pas spécifiquement les émissions dramatiques, mais isole plutôt une grande catégorie Fiction. Le total du financement (toutes sources confondues) en Fiction sur l'ensemble des genres est de 50% en 2020-2021, puis de 44 % et de 53 % pour redescendre à 47 % en 2023-2024. Le financement de ce genre en 2023-2024 accuse un recul de 22 % par rapport à l'année précédente.
40. Les données québécoises sur le long métrage colligées par ce profil concernent quant à elles la production cinématographique. Le financement alloué aux longs métrages de fiction et documentaires a diminué de 9 % sur les quatre dernières années, ayant chuté de 43 % entre 2023-2024 et 2022-2023 (passage de 270 millions de dollars à 154 millions de dollars).

¹¹ [Catégories d'émissions de télévision](#) (CRTC) :

« a) Séries dramatiques en cours;

b) Séries comiques en cours (comédies de situation);

f) Émissions de sketches comiques, improvisations, œuvres non scénarisées, monologues comiques;

g) Autres dramatiques, incluant notamment les lectures, narrations, improvisations, rubans/films de théâtre en direct non spécialement adaptés pour la télévision, courts métrages expérimentaux et vidéoclips, émissions d'animation continue (par ex., les spectacles de marionnettes). »

¹² [Catégories d'émissions de télévision](#) (CRTC) :

« c) Émissions spéciales, mini-séries et longs métrages pour la télévision;

d) Longs métrages diffusés à la télévision; »

11. Dans vos interventions, vous avez mentionné que certaines émissions de musique et de variétés (catégories d'émissions 8 et 9) sont à risque.

a. Veuillez fournir au Conseil les données suivantes sur les tendances, dans la mesure où vous disposez de ces données ou pouvez les citer, pour les quatre dernières années (2020 à 2024) :

i. Disponibilité des émissions canadiennes des catégories 8 et 9 dans le système de radiodiffusion.

41. Selon les données publiées dans le [Profil de l'industrie de l'audiovisuel au Québec. Édition 2025](#) (page 48), le nombre de productions québécoises dans le genre variétés correspondait à 60 en 2023-2024, une baisse de 17,8 % par rapport à l'année précédente. Sur une période de 4 ans, on enregistre une baisse de 15,5%.

11a.iii. Investissements financiers dans la production d'émissions canadiennes des catégories 8 et 9.

42. Les [relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#) du CRTC permettent d'analyser les tendances des dépenses en émissions canadiennes des diffuseurs pour les catégories Musique et danse, Vidéoclips et Émissions de vidéoclips (8a, 8b et 8c) et Variétés (9). L'AQPM doit compiler les données de différents relevés financiers afin de tracer l'évolution, et elle a sélectionné les marchés du Québec pour la télévision traditionnelle et la Société Radio-Canada (SRC), et celui de langue française pour les services facultatifs et sur demande. Pour les marchés précédemment mentionnés, ces catégories d'émissions ont occupé 4 % des DEC en 2021, puis 5 % de 2022 à 2024. Les dépenses en émissions canadiennes pour ces catégories ont diminué de 11 % entre 2024 et 2023.

43. Plusieurs éditions du [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec](#) doivent également être compilées afin de réaliser une évolution du financement de la production télévisuelle québécoise par genre. Le total du financement (toutes sources confondues) en Variétés sur l'ensemble des genres est de 16 % en 2020-2021, puis de 19 % et de 16 % pour redescendre à 15 % en 2023-2024. Le financement de ce genre en 2023-2024 accuse un recul de 18 % par rapport à l'année précédente.

18. Veuillez fournir vos observations sur la définition suivante de la programmation pour enfants. Ce faisant, indiquez et expliquez si le Conseil devrait incorporer des critères supplémentaires dans cette définition :

La programmation audiovisuelle pour enfants doit répondre aux critères suivants :

- Émissions audiovisuelles destinées aux enfants de 12 ans et moins;
- Programmation visant à :
 - o Répondre aux besoins et aux intérêts des enfants; et/ou
 - o Faire appel à la créativité des enfants; et/ou
 - o Divertir les enfants; et/ou
 - o Refléter la réalité du point de vue de l'enfant; et/ou
 - o Informer ou éduquer les enfants.

44. L'AQPM s'étonne que la proposition du Conseil ne tienne pas compte des jeunes âgés de 13 à 17 ans qui doivent également être adéquatement représentés et desservis par le système de radiodiffusion. Les relevés financiers du CRTC comportent d'ailleurs trois catégories de contenus pour enfants, soit 1.7h)i)

Enfants d'âge préscolaire (0-5 ans), 1.7h)ii) Enfants (6-12 ans) et 1.7h)iii) Adolescents (13-17 ans). Dans les programmes du FMC, [la définition du genre enfants et jeunes](#) couvre également la population allant jusqu'à 17 ans.

45. Dans cette optique, bien que la proposition de définition du Conseil soit intéressante, l'AQPM propose que de la nuance soit apportée à l'effet que la programmation pour enfants soit adaptée aux besoins éducatifs et sociaux des différents segments d'âge allant de la petite enfance jusqu'à la fin de l'adolescence, conformément aux trois catégories représentées dans ses relevés financiers.

19. Quels rôles et responsabilités durant les phases d'avant-projet, de préproduction, de production et de postproduction sont généralement considérés comme faisant partie du rôle occupé par un « showrunner » lorsque le rôle de « showrunner » est crédité ou reconnu comme faisant partie d'une production audiovisuelle?

46. Le rôle de « showrunner » demeure difficile à circonscrire dans le contexte des productions audiovisuelles canadiennes, en particulier francophones, où son usage est marginal. Il est par ailleurs inexistant dans le secteur du long métrage. Sa rareté au sein de l'écosystème ne permet ainsi pas de cerner clairement les responsabilités qui lui seraient généralement attribuées, faute d'un usage suffisamment répandu pour dégager des pratiques reconnues ou constantes. Il n'existe donc pas de consensus sur la nature exacte de ses responsabilités lors des différentes phases d'une production (avant-projet, préproduction, production et postproduction).
47. Un accord général autour du poste de « showrunner » s'observe toutefois dans la volonté de bon nombre d'intervenants de divers horizons, incluant l'AQPM, de ne pas l'inclure dans les postes clés. Dans les observations en réponse à l'avis de consultation CRTC 2024-288, nous retrouvons par exemple les affirmations suivantes :

CMPA : « *CMPA does not support the addition of "Showrunner" as a point-eligible key creative position* » (paragraphe 10);

MPA : « *We oppose the inclusion of the showrunner in the key creative positions test [...]* » (paragraphe 35);

Téléfilm : « L'ajout proposé n'est donc pas pertinent dans le contexte des longs métrages » (paragraphe 17);

Québecor : « il est quasi inexistant au sein du marché francophone et est régulièrement absent au sein du marché anglophone. » (paragraphe 12)

48. Considérant le contrôle décisionnel qu'il peut exercer, l'AQPM juge néanmoins impératif que, s'il devait être inclus dans les postes créatifs clés, le poste de « showrunner » soit pourvu par un Canadien, en accord avec l'avis préliminaire du Conseil.

20. Le Conseil a entendu plusieurs intervenants au sujet des niveaux potentiels de contributions au titre des dépenses en émissions canadiennes (DEC). Plus précisément, il a entendu que les seuils de DEC devraient être établis à 5 %, 20 % et 30 %.

i. Veuillez proposer un niveau pour les radiodiffuseurs canadiens (y compris leurs services de diffusion continue en ligne).

49. L'AQPM est d'avis que la présente instance ne devrait pas avoir pour objectif d'établir les niveaux potentiels de contributions de dépenses des diffuseurs traditionnels (y compris leurs services en ligne) ni des diffuseurs en ligne étrangers. L'établissement de tels niveaux est un exercice qui ne peut s'accomplir sans un examen détaillé des investissements de ces entreprises réalisés au cours des dernières années. Or, de telles données n'ont pas été fournies dans le cadre de la présente instance. De plus, le CRTC ne dispose pas encore de façon détaillée des investissements actuels et historiques des services en ligne étrangers et canadiens. Ce type de données est essentiel pour l'établissement de tels niveaux qui ne doit pas se réaliser à l'aveuglette.
50. Bien que les DEC soient en partie accessibles pour les diffuseurs traditionnels sur le site du CRTC, l'étude de celles-ci devrait se réaliser dans le cadre d'une instance publique spécifique qui s'apparente par exemple aux instances publiques menées par le CRTC dans le cadre des renouvellements de licences. Le public et le CRTC ont dans ce contexte l'occasion de questionner les titulaires sur les niveaux de dépenses appropriés.
51. L'AQPM comprend qu'au cours du présent processus public, des diffuseurs traditionnels ont proposé des niveaux de DEC qui parfois correspondaient aux seuils minimaux que leur impose actuellement le CRTC. Il nous apparaît toutefois tout à fait insuffisant et contraire aux procédures habituelles du CRTC d'adopter les niveaux proposés sans avoir recours à un processus public spécifique à ce sujet. Lors de renouvellements de licences, les titulaires de licence ont toujours soumis des seuils de dépenses qui leur semblaient appropriés, seuils qui faisaient ensuite l'objet de questionnements du public et du CRTC sur la base de données probantes portant notamment sur l'historique de dépenses, sur une évaluation de la capacité financière du titulaire, etc.
52. La présente instance publique ne permet pas d'évaluer si les niveaux de DEC actuels sont toujours adéquats ni s'il serait approprié de les relever.
53. Il est également important de relever qu'en proposant de maintenir leurs obligations en DEC au même niveau, les diffuseurs proposaient également l'abolition d'autres obligations de dépenses auxquels ils étaient soumis, notamment celles relatives aux EIN. Or, en établissant les seuils de DEC auxquels ces entreprises sont actuellement soumises, le CRTC a tenu compte de l'ensemble des autres obligations du diffuseur en matière de dépenses (EIN, langue originale française, indépendant, etc.). Dans ce contexte, ne serait-il pas alors approprié de réévaluer si le seuil de DEC imposé remplit toujours les objectifs que poursuivait le CRTC?
54. Aussi, intégrer les dépenses de services de diffusion continue en ligne dans une obligation multiplateforme de DEC, comme semble l'envisager le CRTC, est un autre élément qui doit être étudié en profondeur. Comme mentionné précédemment, il nous apparaît impossible à ce stade-ci de

déterminer la hauteur d'un tel niveau puisque nous ne disposons d'aucune donnée sur les DEC réalisées par les services de diffusion en ligne canadiens.

55. Aussi, comme elle l'avait souligné lors du dernier renouvellement de la licence de Radio-Canada, l'AQPM invite le CRTC à la prudence dans l'établissement d'un tel seuil multiplateforme qui pourrait avoir pour conséquence de réduire de façon importante l'offre d'émissions canadiennes à la télévision linéaire. En effet, en établissant un seuil de DEC global incluant la télévision linéaire et les services de diffusion continue en ligne, le CRTC ne s'assure plus qu'un niveau minimal de dépenses soit consacré aux émissions canadiennes à la télévision linéaire alors que c'est encore là que les Canadiens consacrent la majorité de leur écoute de contenu audiovisuel.

**Nombre d'heures d'écoute hebdomadaire moyen (population générale) au Canada
(Observateur des technologies médias, données de l'automne 2024)**

Télévision traditionnelle	Services de VSDA	YouTube
11,04	6,68	5,64

56. Enfin, si le CRTC devait tout de même établir les seuils minimaux des obligations des diffuseurs canadiens en matière de DEC au terme de ce processus public, ceux-ci ne devraient pas se situer en deçà des niveaux actuels auxquels ils sont soumis et devront être réévalués dans le cadre du processus public portant sur les conditions de services adaptées à chacun des services. Comme nous l'avons fait valoir dans le cadre de ce processus public, l'AQPM rappelle que les obligations en matière de DEC ne suffisent pas en soi pour répondre aux objectifs de la Loi et doivent obligatoirement être accompagnées notamment d'obligations de dépenses en EIN, en émissions de langue originale française et en production indépendante.

20ii. Veuillez proposer un niveau pour les diffuseurs en ligne étrangers.

57. L'AQPM constate que les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) étrangers adoptent progressivement un modèle d'affaires de plus en plus similaire à celui des diffuseurs traditionnels. Par exemple, certains diffuseurs en ligne étrangers comme Prime Video permettent désormais aux utilisateurs de s'abonner à des services tiers comme Crave ou Apple TV+ à même leurs plateformes, dans une logique qui rappelle les offres à la carte des câblodistributeurs où l'abonné complète un forfait de base avec des chaînes supplémentaires.

58. De plus, autrefois distinctifs par leur absence de publicité, ces services intègrent dorénavant largement des modèles financés par celle-ci. Selon Nielsen, au premier trimestre 2025, les plateformes de diffusion en ligne représentaient 42,4 % de l'écoute supportée par la publicité aux États-Unis, surpassant même la télévision câblée (30,7 %) ¹³. Cette évolution s'observe également au Canada, alors que plus de la moitié (62 %) des utilisateurs ayant utilisé un ou des services de VSDA dans le dernier mois y ont vu de la publicité. Si l'on ne considère que les utilisateurs de Prime Video, cette proportion s'élève à plus de trois Canadiens sur quatre (76 %). Cette adhésion massive à des formules avec publicités témoigne d'un

¹³ « [Streaming Is Now Just As Crowded With Ads As Old School TV](#) », The Hollywood Reporter

alignement croissant du modèle des services en ligne étrangers avec celui du financement traditionnel de la télévision.

Pourcentage des utilisateurs ayant vu des publicités sur le service parmi ceux l'ayant utilisé dans le dernier mois (Observateur des technologies médias, données de l'automne 2024)

	VSDA	Prime Video	Crave	Netflix	Disney +
Canada	62 %	76 %	29 %	25 %	17 %
Québec	56 %	77 %	36 %	28 %	17 %

59. Sur le plan de l'offre de contenu, les plateformes misent de plus en plus sur des produits typiquement associés à la télévision traditionnelle, comme le sport en direct. Près de 70 % des amateurs de sport se tournent d'ailleurs désormais vers les services de diffusion en continu pour suivre des événements en temps réel, ces derniers devant même les chaînes traditionnelles en tant que première option pour 30 % des adeptes, contre 29 % pour la télévision linéaire¹⁴. Cette stratégie est particulièrement marquée chez Prime Video, qui a réduit ses investissements en fiction pour consacrer environ 3 milliards de dollars américains par an aux droits sportifs, misant sur ce contenu rassembleur pour attirer les annonceurs et soutenir sa croissance publicitaire¹⁵. Dans cette logique de rapprochement avec les codes de la télévision traditionnelle, les plateformes investissent aussi dans d'autres types de contenus en direct à forte valeur événementielle : en France, Disney+ a ainsi acquis les droits exclusifs de diffusion de la 97^e cérémonie des Oscars¹⁶ tandis que Prime Video s'est aventurée dans le créneau de l'information en couvrant les dernières élections américaines avec l'émission *Prime Video's Election Night Live*¹⁷.
60. Compte tenu de cette convergence manifeste, autant sur les plans du modèle d'affaires, de la publicité et de la nature de l'offre, il apparaît justifié que les diffuseurs en ligne soient soumis à des obligations comparables à celles des diffuseurs traditionnels. Des ajustements aux conditions « cadre » pourront être prévus lors de l'étape pendant laquelle les conditions spécifiques seront établies pour chacun des services. De plus, les conditions de service de ces diffuseurs en ligne devraient être réévaluées à brève échéance étant donné l'évolution rapide et toujours en cours des pratiques de ces diffuseurs.

20iii. Quels sont les aspects des deux marchés linguistiques (français et anglais) que le Conseil devrait prendre en considération lorsqu'il établit des exigences en matière de dépenses?

61. Le nouveau cadre réglementaire doit refléter les différentes réalités des marchés de langue française et de langue anglaise. Les deux marchés linguistiques se distinguent sur plusieurs aspects notamment sur leurs besoins en matière de protection de la langue française et de financement, les habitudes d'écoute de leur population respective de même que sur le succès de leurs émissions.

¹⁴ « [Streaming services have surpassed linear TV among sports fans](#) », The Streamable

¹⁵ « [Prime Video slashes TV and movie budget in favor of sports](#) », The Streamable

¹⁶ « [Disney+ Lands Exclusive French Broadcast Rights to 2025 Oscars](#) », Variety

¹⁷ « [Election 2024: Where to Stream the Victory and Concession Speeches Live Online Without Cable](#) », The Hollywood Reporter

62. En premier lieu, il nous apparaît important que le CRTC porte une attention particulière au sous-financement actuel de la production francophone et à son plus grand degré de dépendance aux droits de licence des diffuseurs.
63. La production de langue anglaise dispose de budgets de deux à quatre fois plus élevés que les productions de langue originale française (voir Annexe 4).
64. Le marché télévisuel de langue française se distingue également par la composition différente de son financement qui repose dans une proportion beaucoup plus grande que le marché de langue anglaise sur les droits versés par les télédiffuseurs publics et privés (voir Annexe 1).
65. Les émissions francophones, à cause de leur langue, ne peuvent que rarement compter sur des apports des distributeurs canadiens ou sur des préventes et des avances de distribution étrangères (ces apports ne représentent que 2 % du financement des productions francophones contre 33 % pour celles du marché anglophone).
66. Le CRTC doit également tenir compte des habitudes d'écoute différentes de la population des deux marchés linguistiques (voir Annexe 5). Par le passé, le CRTC a tenu compte de ces différences en établissant par exemple des définitions d'émissions d'intérêt national différentes selon les marchés linguistiques. Nous sommes d'avis que le Conseil devrait continuer d'adapter ses différents outils réglementaires pour tenir compte des particularités de chacun des marchés linguistiques.
67. De plus, le marché de langue française se distingue par l'importance de protéger et de promouvoir sa langue, préoccupation absente dans le marché de langue anglaise. En effet, alors que le marché de langue anglaise ne fait face à aucune menace quant à la vitalité de sa langue, dominante à l'échelle mondiale, le marché francophone est confronté à une érosion progressive de l'usage du français, en particulier chez les jeunes et dans les environnements numériques. Selon le rapport de l'Office québécois de la langue française (OQLF) publié en 2023, seulement 52 % des adultes francophones écoutent majoritairement des émissions en français sur les plateformes de diffusion en continu, contre 78 % à la télévision traditionnelle¹⁸. Ainsi, près de la moitié (47 %) des utilisateurs de ces services y consomment leurs contenus surtout en anglais ou à parts égales entre les deux langues. Chez les jeunes, le sondage OTM Junior de 2025 dévoile que 13 % des francophones de 12 à 17 ans n'ont pas écouté de contenu en français dans la dernière semaine.
68. Soulignons qu'au Québec, le nombre de nouveau-nés ayant au moins un parent né à l'extérieur du Canada est en augmentation, atteignant 40 % en 2024, soit près du double qu'en 2000 (21 %)¹⁹. Dans ce contexte, les contenus culturels jouent un rôle essentiel dans la francisation et une offre attrayante et abondante doit être facilement accessible pour rejoindre et intéresser des jeunes évoluant dans des foyers où le français est moins présent.

¹⁸ [Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023](#)

¹⁹ [Le bilan démographique du Québec. Édition 2025](#), page 43

21. Quels facteurs le Conseil devrait-il prendre en considération lorsqu'il établit des exigences en matière de dépenses pour les entreprises appartenant à des entités différentes qui ont des **revenus de radiodiffusion au Canada supérieurs à 25 millions de dollars?**

69. L'AQPM a répondu à cette question de façon groupée avec la question 20 ci-dessus. Nous aimerions toutefois commenter ici l'affirmation du CRTC se trouvant dans cette question qui laisse présager que seules les entités ayant des revenus supérieurs à 25 millions de dollars seraient visées par des exigences en matière de dépenses. L'AQPM aimerait rappeler que cette question est toujours à l'étude et qu'elle a proposé dans le cadre de ce processus public que ce seuil soit plutôt de 10 millions de dollars.
70. L'AQPM soutient encore que les entreprises de moins de 25 millions de dollars de revenus annuels remplissent un rôle important pour assurer la diversité de la programmation offerte aux Canadiens. L'AQPM remarque que parmi les diffuseurs qui ont des revenus de moins de 25 millions de dollars annuellement, il y a plusieurs chaînes destinées aux communautés de la diversité ou qui mettent de l'avant des contenus plus nichés. On y trouve également des chaînes à distribution obligatoire en vertu de l'article 9.1(1)h de la Loi. Exempter ces dernières des dépenses en émissions canadiennes serait inconciliable avec le privilège qui leur est octroyé par leur statut. L'AQPM s'oppose à l'idée de soustraire les entreprises audiovisuelles en ligne et traditionnelles ayant des revenus admissibles de moins de 25 millions de dollars aux obligations de dépenses pour s'assurer que leur programmation reflète les multiples facettes de la société canadienne. L'AQPM considère que ce n'est pas parce que ces entreprises ne contribueront pas aux fonds (tel que déterminé dans l'[Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2024-194](#)) qu'elles devraient être exemptées d'effectuer un minimum de dépenses en émissions canadiennes. À cet effet, l'AQPM recommande plutôt d'utiliser le seuil de 10 millions de dollars de revenus au Canada établi pour l'enregistrement des entreprises en ligne dans le cadre de la [Politique réglementaire de radiodiffusion 2023-329](#). L'étape où le CRTC établira des conditions adaptées à chacun des services permettra de soumettre ces services à des obligations qui tiendront compte de leurs moyens financiers et de leurs particularités.

22. Lors de la détermination d'une exigence de dépenses, quelles devraient être les dépenses admissibles qui comptent pour satisfaire à ces exigences? Quelle proportion des dépenses devrait être consacrée aux dépenses directes de programmation, aux autres dépenses directes telles que les contributions aux fonds et aux autres dépenses plus intangibles comme la formation et l'infrastructure? En outre, quels facteurs le Conseil devrait-il prendre en compte lorsqu'il établit ces ratios dans le cadre de conditions de service globales adaptées?

71. L'AQPM est d'avis qu'un cadre de contribution personnalisé constitué de trois types de contributions soit les contributions à des fonds, des dépenses directes en programmation et d'autres types de dépenses plus intangibles pourrait, sous certaines conditions, contribuer à atteindre les objectifs de la Loi.
72. Il est toutefois primordial que les contributions à des fonds et les dépenses directes en programmation constituent la part dominante des contributions des entreprises de radiodiffusion. Étant donnée la situation critique dans lequel se trouve la production audiovisuelle canadienne, des niveaux de financement plus élevés sont essentiels, particulièrement pour les productions de langue originale française, afin de permettre la création d'une offre abondante de contenus canadiens en mesure de

concurrer et de se distinguer parmi l'offre mondiale proposée par les plateformes en ligne. Seulement au Québec, des données récentes nous indiquent que la baisse de la valeur de la production télévisuelle et cinématographique est en baisse de 18 % entre les années 2022-2023 et 2023-2024 (19 % si on exclut la production web).

73. À ce sujet, le CRTC devrait s'inspirer de la France qui assujettit actuellement les entreprises en ligne à deux types de contributions soit une obligation de dépenses en contenu et une obligation de contribution versée à des fonds (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC)) pour le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique.
74. En ce qui a trait aux dépenses directes en programmation, l'AQPM estime que le CRTC ne devrait plus permettre que des dépenses en promotion puissent se substituer aux dépenses en programmation comme c'est le cas actuellement pour les services indépendants.
75. Rappelons que c'est dans le cadre de la consultation publique Parlons-Télé (Politique réglementaire CRTC 2015-86²⁰) que le CRTC a permis aux services de programmation indépendants (c.-à-d. tous les services de programmation non affiliés à une société intégrée verticalement) de tenir compte des dépenses de promotion des tierces parties pour les émissions canadiennes dans le calcul de leurs DEC, et ce, jusqu'à un maximum de 10 % de leurs DEC. Le CRTC avait limité cette souplesse aux services indépendants puisqu'il considérait que les groupes intégrés disposaient de ressources suffisantes pour promouvoir les émissions canadiennes.
76. La consultation publique Parlons Télé s'est tenue il y a plus de dix ans alors que les plateformes en ligne étrangères venaient tout juste de s'implanter au Canada. L'importance d'assurer une meilleure promotion aux émissions canadiennes dans un contexte où l'offre mondiale était de plus en plus présente et accessible sur notre marché faisait partie des sujets importants abordés lors de cette consultation publique.
77. Dix ans plus tard, alors que la concurrence des plateformes étrangères sur notre marché s'est accrue de façon considérable, les investissements en promotion des émissions canadiennes sont devenus essentiels. Comme rappelé plus haut, des investissements sont également nécessaires afin d'assurer une offre abondante, diversifiée et de haute qualité en mesure de concurrer et de se distinguer parmi l'offre mondiale. C'est pourquoi l'AQPM est d'avis que les dépenses en promotion ne devraient pas se substituer aux dépenses directes en programmation mais plutôt être l'objet d'une obligation spécifique.
78. L'AQPM s'interroge également sur les exemples donnés par le CRTC d'initiatives comme la formation et l'infrastructure qui pourraient éventuellement se qualifier comme dépenses "intangibles". Davantage de détails seraient nécessaires sur ce type de dépenses pour bien évaluer leur pertinence pour le secteur audiovisuel. À première vue, les infrastructures, par leur nature, semblent difficilement pouvoir se qualifier comme des éléments "intangibles". De plus, s'il s'agit, par exemple, d'investissement dans la création de studios, ce type d'initiatives pourrait engendrer un niveau de dépenses très élevé qui à lui seul permettrait à une entreprise de répondre à l'ensemble de ses exigences de dépenses intangibles. L'AQPM craint que cela puisse nuire à la diversité d'initiatives émanant de cette obligation de dépenses. Cela renforce

²⁰ [Politique réglementaire CRTC 2015-86](#), paragraphes 66 à 70

également la nécessité d'établir une limite claire pour ce type de dépenses intangibles afin que les contributions à des fonds et les dépenses directes en programmation constituent la part dominante des contributions des entreprises de radiodiffusion.

79. Enfin, encore une fois, l'AQPM estime que la proportion exacte de ces catégories de dépenses devrait être établie de façon spécifique pour chaque service lors du processus public prévu à l'automne 2025 pour l'établissement de conditions de services adaptées. À cette occasion le CRTC sera en mesure de tenir compte de différents facteurs pouvant influencer la répartition de ces dépenses comme la taille du service, le type de programmation offert, etc.

27. Compte tenu des réalités du financement mondial et des partenariats internationaux, une approche plus souple, telle que la mise en œuvre d'une échelle mobile qui lie le nombre de points de contenu canadien au niveau de crédit en DEC, présente-t-elle des avantages en matière de politique publique? Comment le Conseil peut-il trouver le juste équilibre pour assurer à la fois l'intégrité et la viabilité de la narration canadienne?

80. Comme elle l'a mentionné dans ses observations en réponse à l'avis de consultation CRTC 2024-288, l'AQPM s'oppose à l'utilisation de crédits pour minimiser les dépenses en DEC. L'AQPM considère qu'une telle mesure ne présente pas d'avantages clairs en matière de politique publique, mais risque au contraire d'affaiblir l'intégrité du contenu canadien et de compromettre la viabilité à long terme de l'écosystème de la production indépendante. Elle rappelle que ces mécanismes ont pour effet direct de diminuer les investissements réels dans les productions canadiennes²¹ et, conséquemment, le nombre de productions provenant des entreprises indépendantes.

81. Le contenu canadien que cette présente consultation cherche à définir ne doit pas être dilué et doit demeurer entre les mains d'intérêts canadiens, tant au niveau de la propriété intellectuelle que du contrôle créatif et financier. Cela est particulièrement crucial dans le contexte actuel où les plateformes et les intérêts étrangers occupent déjà une place prépondérante. En effet, si l'on observe les données actuelles, tant au Québec qu'à l'échelle canadienne, environ la moitié des dépenses audiovisuelles et du volume de production provient déjà de la production étrangère en sol canadien ou de services qui lui sont fournis²².

82. Il importe ainsi de maintenir une distinction claire entre le contenu étranger produit au Canada et le contenu canadien, qui est celui qui doit être protégé. Les services étrangers disposent déjà de souplesse dans la majorité des contenus qu'ils proposent aux Canadiens, alors que seule une fraction de leurs dépenses sera visée par des obligations réglementaires. C'est précisément pourquoi les exigences en DEC doivent demeurer rigoureuses et ne soutenir qu'un contenu 100 % canadien.

²¹ Par exemple, un crédit de 50 % signifie qu'une dépense réelle de 100 000 \$ serait comptabilisée comme 150 000 \$ dans le calcul des obligations.

²² [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025](#), page 10

28. Le Conseil devrait-il envisager une approche progressive à l'égard de la propriété des droits de propriété intellectuelle, dans le cadre de laquelle un nombre plus élevé de postes clés de création canadiens pourrait compenser un niveau plus faible de propriété canadienne des droits de propriété intellectuelle, et vice versa? Un tel modèle permettrait-il d'équilibrer efficacement les objectifs de la promotion du contrôle créatif canadien et d'un contrôle et d'un avantage financiers significatifs et équitables?

83. L'AQPM réitère la position défendue lors des audiences publiques à savoir qu'en aucun cas, une variation dans le pourcentage de détention de la propriété intellectuelle d'une œuvre ne peut être compensée par une variation inverse du nombre de créateurs canadiens embauchés sur une production.
84. La propriété des droits de PI et les postes clés constituent deux éléments distincts de la définition du contenu canadien et ne sont ainsi pas modulables entre eux (la hausse de l'un ne saurait compenser la baisse de l'autre).
85. Plus la détention des droits de propriété intellectuelle est importante, plus elle confère de pouvoir décisionnel sur les aspects créatifs de l'œuvre, sur son exploitation et sur sa monétisation. La même logique ne s'applique pas pour l'occupation des postes clés. Il est illusoire de penser qu'une entité étrangère qui posséderait la majorité des droits de propriété intellectuelle d'une œuvre laisserait le contrôle créatif entier à des talents canadiens.
86. L'AQPM demeure ferme en ce qui concerne la propriété intellectuelle: la PI d'une production indépendante canadienne devrait appartenir à 100 % à l'entreprise de production indépendante. Pour tout le reste des obligations en dépenses canadiennes qui incomberont aux services de diffusion et qui devraient représenter une proportion marginale, l'AQPM consentirait à ce que la propriété canadienne soit minimalement de 51 % et plus. L'AQPM propose que les productions qui se qualifieraient sous ce modèle aient une valeur proportionnelle à leur niveau de propriété canadienne pour les fins de comptabilisation des exigences de dépenses des services de diffusion. Par exemple, une production dont 30 % de la PI appartiendrait à des étrangers serait comptabilisée à 70 % de sa valeur en dépenses. Les modèles plus détaillés proposés par l'AQPM lors des audiences publiques sont disponibles à l'Annexe 6.

29. Le Conseil devrait-il inclure des points ou d'autres mesures incitatives pour l'utilisation, dans les émissions canadiennes, de matériel de source canadienne préexistant comme des romans, des pièces de théâtre ou des nouvelles d'auteurs canadiens ou des pièces musicales canadiennes telles que définies par le Conseil – dans la définition du contenu canadien, particulièrement compte tenu des alinéas 10(1.1)(a) et 10(1.1)(c) de la Loi sur la radiodiffusion? Comment ces points devraient-ils être attribués ou quelles devraient être ces mesures incitatives?

87. L'AQPM considère qu'aucun point ni mesure incitative ne devrait être accordé pour l'utilisation, dans les émissions canadiennes, de matériel de source canadienne préexistant. Puisque ces œuvres bénéficient souvent d'une reconnaissance publique préalable, ce facteur constitue en soi un incitatif commercial suffisant pour les producteurs et les diffuseurs, sans qu'il soit nécessaire d'y ajouter des bonifications réglementaires.

88. Par ailleurs, rien ne garantit que l'adaptation d'une œuvre canadienne préexistante préservera son essence culturelle canadienne à l'écran. Il n'est pas rare que des éléments clés du récit original tels que le lieu, les références culturelles ou le point de vue de l'auteur soient modifiés ou évacués lors de la transposition audiovisuelle, particulièrement dans un contexte de production internationale. Un tel traitement peut entraîner un affaiblissement, voire une disparition, de la perspective canadienne, compromettant ainsi les objectifs culturels de la *Loi sur la radiodiffusion*, notamment ceux énoncés à l'article 10(1.1)(c) selon lesquels les émissions doivent contribuer à l'avancement de l'expression artistique et culturelle canadienne.
89. Le seul véritable moyen d'assurer l'atteinte de cet objectif demeure le maintien d'exigences robustes en matière de production indépendante, d'émissions d'intérêt national (EIN) et de postes créatifs clés occupés par des Canadiens. Ce sont ces dispositifs, et non le simple recours à du matériel source canadien, qui assurent un véritable ancrage culturel et créatif canadien dans les productions audiovisuelles.

31. Si le Conseil devait maintenir son modèle actuel de coentreprise, mais incorporer des dispositions concernant la propriété des droits de propriété intellectuelle, que celle-ci soit partagée ou entièrement détenue par une partie, veuillez fournir des détails sur ce que pourraient être ces dispositions. Par exemple, le Conseil devrait-il exiger la pleine propriété canadienne des droits de propriété intellectuelle pour les productions ayant moins de points de certification canadienne? La propriété intellectuelle devrait-elle être partagée à parts égales entre une production canadienne et une société de production non canadienne, ce qui s'alignerait sur le modèle actuel de coentreprise exigeant le partage des responsabilités décisionnelles, de la participation financière et des bénéfices?

90. L'AQPM ne croit pas que le modèle de coentreprise actuel soit le bon outil ou même un point de départ intéressant pour encourager la détention de PI canadienne et le recours au talent créatif canadien. D'ailleurs, le modèle semble peu utilisé même s'il est déjà accessible depuis un certain nombre d'années. Selon la [Liste des émissions canadiennes certifiées par le Conseil](#)¹⁴, seulement 56 projets débutant par le numéro SR, qui identifie les coentreprises internationales, ont été certifiés entre 2020 et 2024. Parmi eux, l'AQPM a identifié des productions qui sont en fait des coproductions officielles. De plus, certains titres en français figurant dans la liste sont plutôt des titres traduits d'œuvres en langue originale anglaise. Il nous est ainsi plutôt difficile de statuer sur un modèle à partir de données partielles et du peu de précédents de collaboration entre les entreprises canadiennes et les entreprises étrangères en vertu de celui-ci.

33. Si le Conseil décidait de soutenir certains types de documentaires, veuillez fournir vos observations sur la définition suivante du documentaire de longue durée.

Œuvres originales, autres que de fiction, conçues principalement pour informer, mais qui peuvent aussi instruire et divertir, donnant une analyse critique approfondie d'un sujet ou d'une opinion, d'une durée minimum de 22 minutes. Ces émissions ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales. De plus, les émissions appartenant à la catégorie 11b) Émissions de télé-réalité, séries documentaires, docudrames et productions avec reconstitutions ne se qualifient pas en tant que programmation de catégorie 2b).

91. L'AQPM n'a pas d'objection relativement au maintien de cette définition. Elle reconnaît toutefois que face à une évolution rapide des genres et des formats, d'autres intervenants pourraient vouloir la moderniser notamment en raison d'emprunts de codes propres à d'autres genres comme l'animation ou des reconstitutions dramatiques. L'AQPM est ouverte à participer à des discussions sur la question afin de bien refléter l'essence formelle et créative d'un documentaire de longue durée, le cas échéant.

34. Afin d'identifier la programmation qui est représentative de la diversité culturelle du Canada, le Conseil devrait-il travailler avec un organisme pour recueillir l'information pertinente et coordonner l'identification de la programmation qui reflète cette diversité? Dans l'affirmative, quel organisme serait le mieux placé pour remplir ce mandat? Quelles garanties devraient être mises en place et quelles informations devraient être recueillies?

92. L'occupation de postes clés de création par des membres des communautés de la diversité est un bon indicateur du reflet de ces mêmes communautés dans la programmation canadienne.

93. Plusieurs systèmes de collecte de données existent déjà dans l'industrie et l'AQPM estime qu'il n'est pas nécessaire d'ajouter un intermédiaire pour répondre à l'objectif du CRTC. La plupart des bailleurs de fonds ont opté pour des méthodes basées sur l'autodéclaration (comme le Fonds des médias du Canada (FMC), Téléfilm ou le Fonds Bell). D'autres parties prenantes, comme les télédiffuseurs qui doivent produire des rapports pour le CRTC, requièrent que le producteur indépendant leur fournisse l'information à partir de formulaires standardisés.

94. L'AQPM a déjà proposé au CRTC, dans le cadre de [la consultation sur la diversité et l'inclusion dans l'industrie de la radiodiffusion](#), que si le CRTC devait modifier la façon dont il collige les données sur le personnel créatif œuvrant sur les productions canadiennes, il aurait tout intérêt à utiliser les systèmes déjà en place. Le Conseil pourrait mutualiser les efforts de collecte avec le FMC en intégrant des outils comme Persona-ID dans sa trousse à outils. Plusieurs intervenants de la présente consultation comme BIPOC TV and Film et le Black Screen Office ont eux aussi suggéré l'adoption du système Persona-ID par le Conseil. Le FMC lui-même a exprimé le souhait de voir une collecte de données harmonisée dans l'industrie et s'est dit prêt à explorer les façons d'adapter Persona-ID en fonction des décisions du Conseil. L'AQPM tient à réitérer que bien que la collecte de données soit utile pour mesurer les progrès accomplis par l'industrie en matière de diversité et d'inclusion, elle devrait demeurer volontaire et facultative.

36. Quel niveau d'agrégation des revenus et des dépenses de programmation serait le mieux à même de fournir des renseignements pertinents aux parties prenantes pour qu'elles puissent participer efficacement aux instances publiques et mesurer et suivre l'évolution du système canadien de radiodiffusion en ce qui concerne le soutien à la programmation canadienne?

30. Le Conseil recueille actuellement des données sur les dépenses de programmation et de production par catégorie d'émissions. Les catégories d'émissions sont actuellement divisées en 14 groupes :

- Nouvelles (catégorie 1)
- Analyse et interprétation (catégorie 2(a)),
- Documentaires de longue durée (catégorie 2(b)),
- Autres informations (catégories 3 à 5),
- Sports (catégorie 6),
- Émissions dramatiques et comiques (catégories 7(a), (b), (f), (g)),
- Films (catégories 7(c), (d)),
- Émissions et films d'animation (catégorie 7(e)),
- Musique et variétés (catégories 8 et 9),
- Jeux-questionnaire (catégorie 10),
- Émissions d'intérêt général, à l'exclusion des émissions de remise de prix (catégorie 11(a)),
- Émissions de télé-réalité (catégorie 11(b)),
- Émissions de remise de prix (non incluses dans la catégorie 11(a)),
- Autres (catégories 12 à 15)

a) La collecte de données devrait-elle être modifiée pour regrouper davantage les catégories dans les rapports afin de réduire la charge de travail? Si oui, comment et si non, pourquoi?

95. L'AQPM est d'avis que les catégories d'émissions ne doivent pas être regroupées et doivent continuer de faire l'objet de données distinctes. Des données détaillées sont nécessaires pour assurer que les parties intéressées soient en mesure d'évaluer si les conditions de service ont été respectées. Ces données devraient également être ventilées pour chaque service en ligne, service de télévision généraliste et service facultatif.
96. Aussi, afin que les parties prenantes puissent participer efficacement aux instances publiques, mesurer et suivre l'évolution du système canadien de radiodiffusion en ce qui concerne le soutien à la programmation canadienne, l'AQPM demande que les dépenses suivantes soient fournies pour chaque service en ligne, service de télévision généraliste et service facultatif.

Les dépenses liées aux contenus canadiens acquis de producteurs indépendants

97. La *Politique canadienne de radiodiffusion* mentionne que « la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants²³ ».

²³ Gouvernement du Canada, [Loi sur la radiodiffusion](#) (L.C. 1991, ch. 11), art 3 (1) i) v)

98. En effet, l'existence d'un secteur de production sain et indépendant est essentielle à la vitalité de l'industrie canadienne de la radiodiffusion et est garante de la diversité des voix dans le marché canadien de la radiodiffusion en ligne, comme sur les services traditionnels. L'AQPM estime que la collecte des données sur les dépenses en contenus canadiens acquis de producteurs indépendants est donc indispensable.

Les dépenses liées à la production de contenus canadiens de langue originale française

99. La *Politique canadienne de radiodiffusion* mentionne que le système de radiodiffusion canadien doit refléter adéquatement la dualité linguistique du pays²⁴. Or, les contenus audiovisuels de langue originale française sur les plateformes mobiles et Internet sont marginaux dans l'océan de contenus en langue anglaise.

100. Comment le CRTC entend-il promouvoir la dualité linguistique au sein du système de radiodiffusion canadien s'il n'a aucun indicateur sur les dépenses en programmation de langue originale française dans les médias numériques?

101. Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion contribuent équitablement à promouvoir la dualité linguistique du pays, l'AQPM estime que la collecte des données sur les dépenses en contenus canadiens de langue originale française est donc indispensable.

Les dépenses liées à la promotion et à la mise en valeur des contenus canadiens

102. Pour l'AQPM, mieux comprendre la manière dont les services de diffusion adaptent leurs activités dans un environnement de plus en plus numérique passe obligatoirement par des indicateurs de découvrabilité. En effet, la surveillance de la disponibilité du contenu canadien sur les différents services de diffusion traditionnels et en ligne ne peut s'effectuer sans informations sur les actions prises pour promouvoir les contenus d'ici.

103. Les actions de mise en valeur de ces contenus peuvent prendre diverses formes comme l'accès par l'utilisation de métadonnées efficaces pour faciliter les recherches de contenus canadiens, l'utilisation de contenus complémentaires dans les campagnes promotionnelles des services en ligne, les dépenses en promotion des contenus canadiens sur les réseaux sociaux ou tout autre moyen utilisé pour mettre en valeur les productions nationales.

104. Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion facilitent la découvrabilité des contenus canadiens, l'AQPM estime que la collecte des données sur les moyens utilisés de même que sur les dépenses des entreprises en ligne opérant au Canada pour promouvoir et mettre en valeur les contenus canadiens est indispensable.

105. En ce qui a trait aux revenus, l'AQPM souhaite que le CRTC continue de recueillir pour les services traditionnels le même niveau de détails mais que celui-ci soit dorénavant ventilé pour chaque service de télévision généraliste et service facultatif. Ces mêmes données devraient aussi être recueillies pour les services en ligne en incluant les revenus liés aux abonnements, à la publicité et aux transactions ainsi

²⁴Gouvernement du Canada, [Loi sur la radiodiffusion](#) (L.C. 1991, ch. 11), art 3 (1) d) iii)

que les autres revenus générés. Le niveau de détail suivant devrait aussi être fourni pour les revenus d'abonnements (abonnés payant le tarif entier affiché, ceux payant un tarif réduit et ceux ayant un abonnement gratuit).

106. L'AQPM souhaite également que le Conseil recueille des données sur le type de contenu visionné par les Canadiens sur les différentes plateformes en ligne, notamment par origine, par langue et par genre. Ces données sont importantes, notamment pour mieux connaître les habitudes des Canadiens; les plateformes faisant preuve d'une grande opacité à ce sujet et ne rendant accessibles ce type de données qu'au compte-goutte.
107. Par exemple, contrairement au secteur de la musique, aucun organisme à notre connaissance ne rend accessible actuellement des données sur le visionnement des contenus audiovisuels sur les plateformes. Il est donc impossible pour un producteur et pour le public de connaître le succès obtenu par un contenu audiovisuel sur celles-ci.
108. En bref, l'AQPM estime qu'il est essentiel que le Conseil recueille de façon détaillée les renseignements qui permettent, pour le moins, de vérifier que les entreprises traditionnelles et en ligne contribuent à l'atteinte des objectifs de la Politique canadienne de la radiodiffusion. L'AQPM souhaite également que les renseignements recueillis soient diffusés le plus largement possible à l'ensemble des acteurs liés au système canadien de radiodiffusion.
109. L'AQPM croit que les principes de transparence et d'intérêt public devraient primer et guider le Conseil et que conséquemment, le recours à la confidentialité des données devrait constituer l'exception et non la règle.

Cordialement,



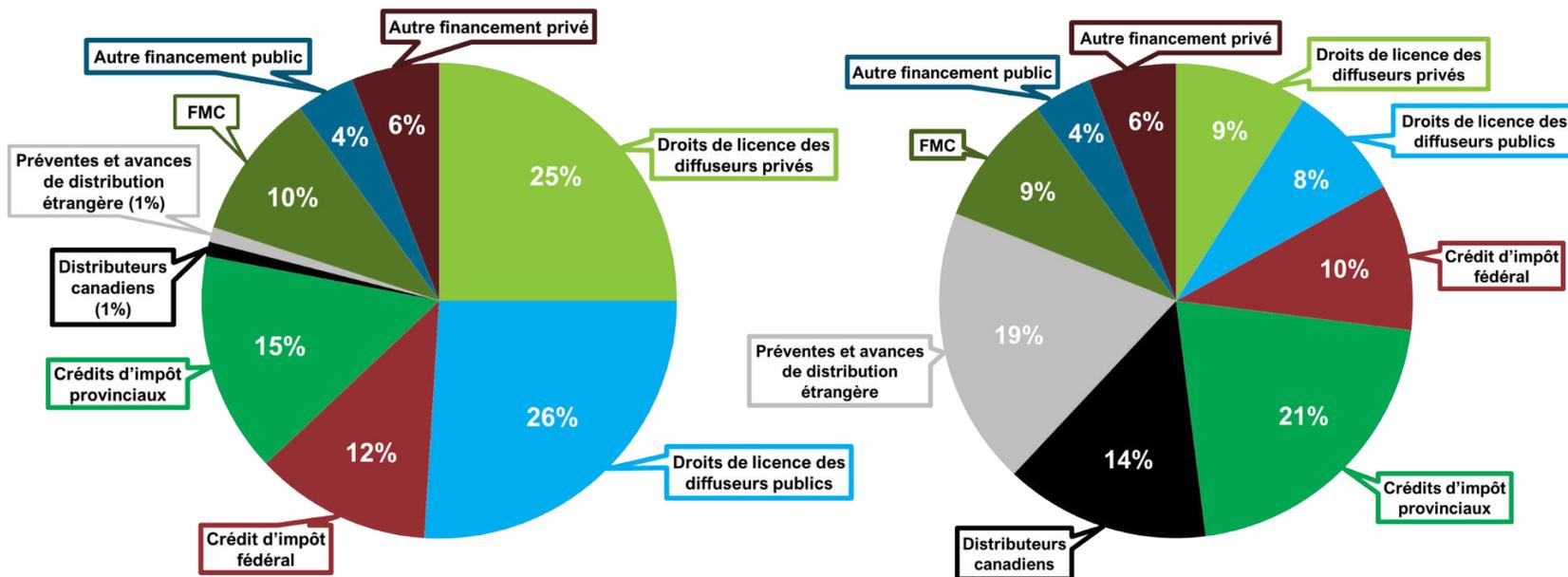
Hélène Messier, Présidente-directrice générale, AQPM

Fin du document

c.c. Scott Shortliffe, Dirigeant principal, Radiodiffusion

ANNEXE 1

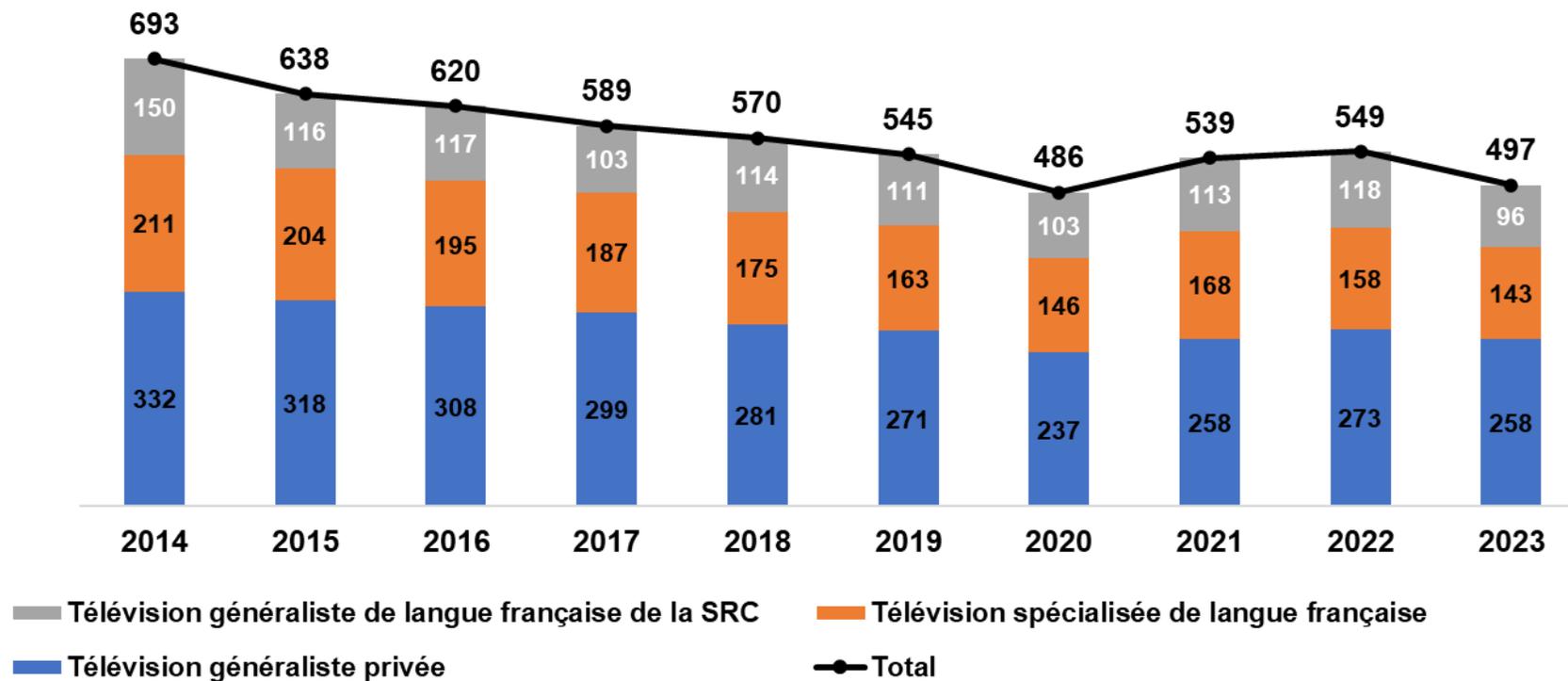
Financement de la production télévisuelle canadienne, 2023-2024 (%)



Source : [Profil 2024, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada](#)

ANNEXE 2

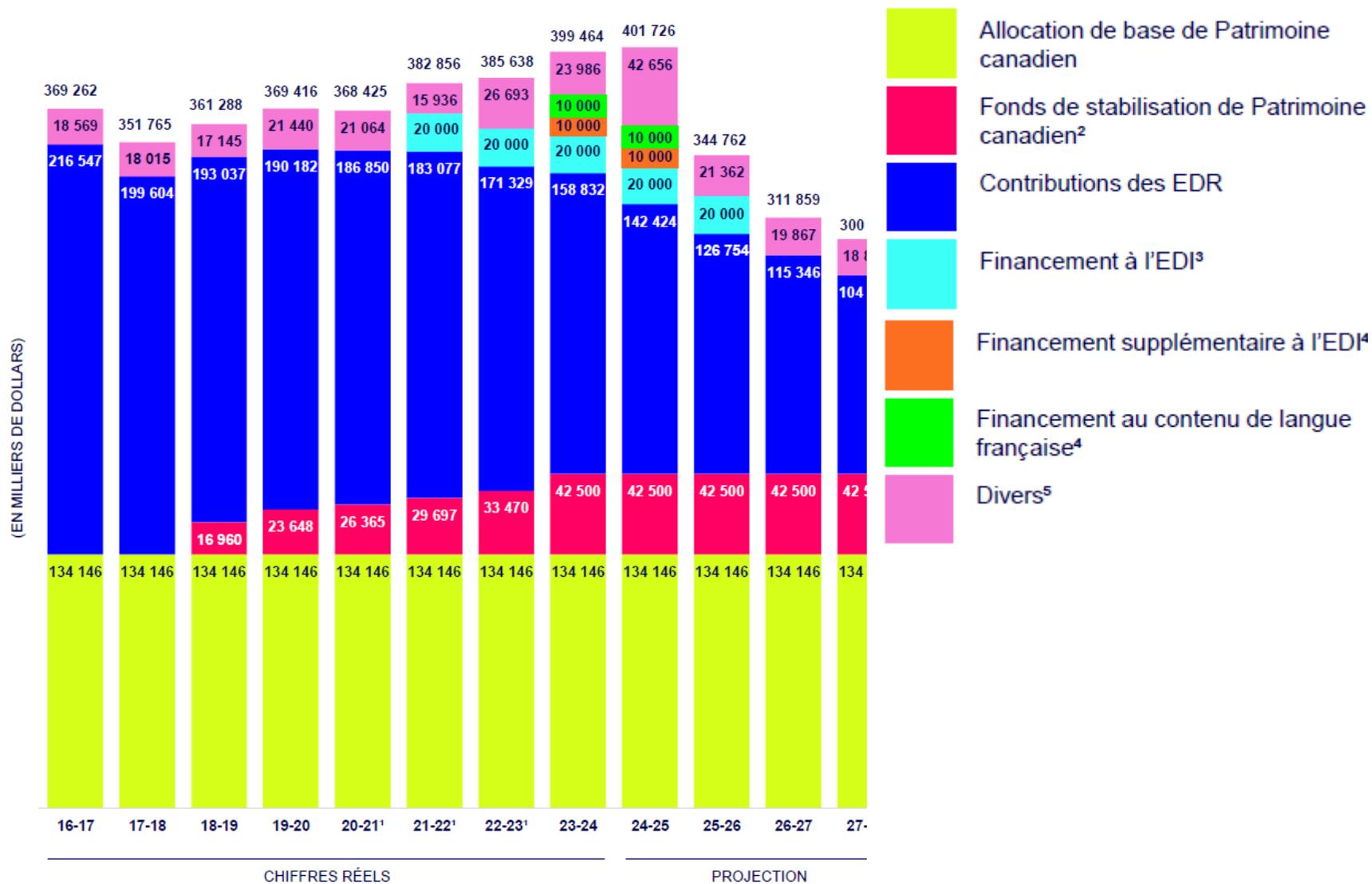
Évolution des recettes publicitaires (Québec)



Source : CRTC, analyse AQPM

ANNEXE 3

Sources de financement du Fonds des médias du Canada (FMC)



ANNEXE 3 (SUITE)

¹ De 2020-2021 à 2022-2023, le FMC a distribué au total 124872000\$ au titre du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 à des sociétés de production canadiennes (101235000\$ en 2020-2021, 21419000\$ en 2021-2022 et 2218000\$ en 2022-2023). Ces totaux ne sont pas illustrés dans le graphique.

² En 2017, dans le contexte du Cadre de travail du Canada créatif, le gouvernement fédéral a mis en œuvre des fonds de stabilisation destinés au FMC pour pallier le déclin constant des revenus des EDR. Les fonds de stabilisation sont plafonnés à 42,5 millions de dollars.

³ Dans son budget de 2021, le gouvernement fédéral a investi 60 millions de dollars sur trois ans pour «accroître l'appui aux productions dirigées par des personnes appartenant à des groupes dignes d'équité». Ce financement a été renouvelé pour deux ans (jusqu'en 2025-2026) dans le budget de 2024.

⁴ Dans son budget de 2023, le gouvernement fédéral a octroyé au FMC 40 millions de dollars sur deux ans «en vue de rendre le financement plus accessible aux voix traditionnellement sous-représentées et d'accroître le financement accordé au contenu d'écran de langue française». Ces fonds seront répartis équitablement entre le contenu de langue française et les initiatives d'EDI (10 millions de dollars chacun par année). Cette allocation prendra fin au terme de l'exercice en cours (2024-2025).

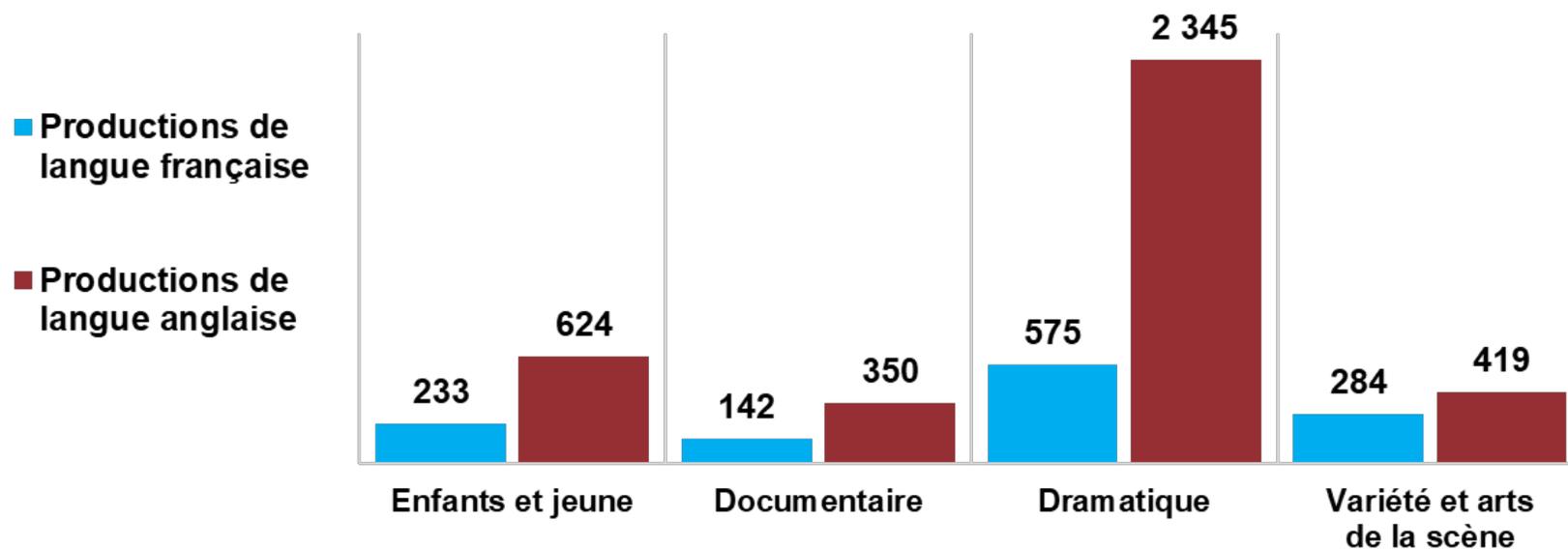
⁵ Ce qui comprend les avantages tangibles, les intérêts, les récupérations et les remboursements d'avances, ainsi que l'administration par le FMC du Fonds pour la diversité des voix (de 2024-2025 à 2026-2027) et les

Source : Fonds des médias du Canada (FMC)

ANNEXE 4

Devis moyens des séries télévisées par heure de production en langue française et en langue anglaise (k\$)

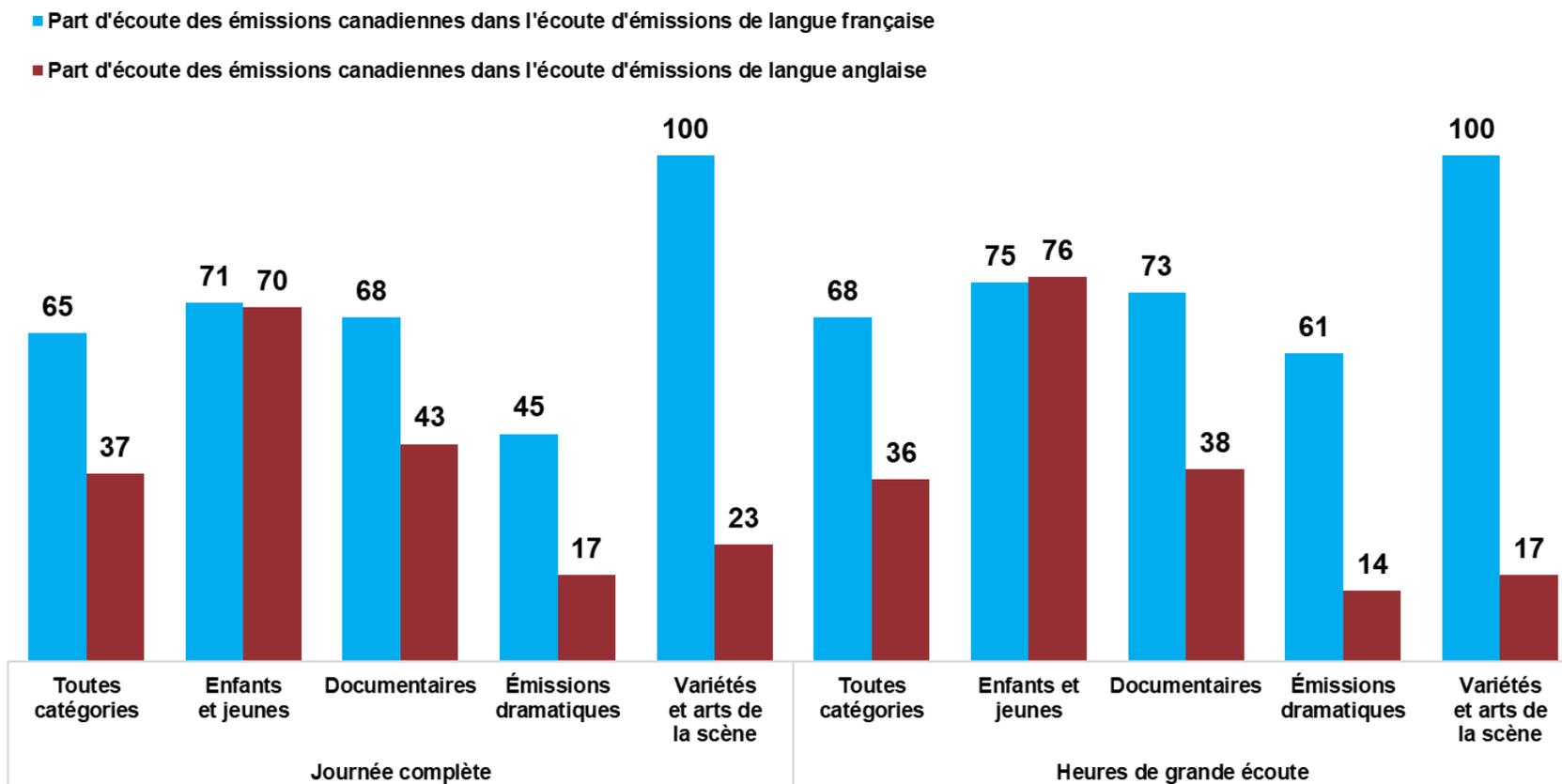
*Moyenne des cinq dernières années (2019-2020 à 2023-2024) des productions soutenues par le Fonds des médias du Canada (FCM)



Source : Fonds des médias du Canada (FMC), analyse AQPM

ANNEXE 5

Part d'écoute des émissions canadiennes dans l'écoute d'émissions, par marché linguistique



Source : Fonds des médias du Canada (FMC)

ANNEXE 6

Caractéristiques des modèles de détention de PI proposés par l'AQPM pour les fins de la certification canadienne d'une production

Modèle de base (A)	Modèle particulier (B)
<p>La PI est détenue à 100 % par des Canadiens pour une durée minimale de 25 ans.</p> <p>Les rôles clés de producteurs sont occupés par des Canadiens;</p> <p>Les rôles créatifs clés rencontrent les exigences proposées par l'AQPM;</p> <p><u>Dans le cas d'une production indépendante les critères suivants s'ajoutent :</u></p> <p>La PI doit appartenir à 100 % à l'entreprise de production indépendante ;</p> <p>La production est certifiée par le BCPAC ;</p> <p>La licence de diffusion initiale est d'une durée maximale de 7 ans;</p> <p>Les droits de diffusion sont acquis pour le territoire canadien uniquement;</p> <p>Tout droit de diffusion supplémentaire ainsi que tout territoire additionnel font l'objet d'une entente distincte entre les parties sujette à une durée limitée et à une contrepartie équitable;</p> <p>Le service de diffusion adhère à un Code de pratique négocié avec les associations de producteurs indépendants.</p>	<p>La PI est majoritairement détenue par une entreprise canadienne (pas moins de 51 %) pour une durée minimale de 25 ans.</p> <p>Les rôles clés de producteurs sont occupés par des Canadiens;</p> <p>Les rôles créatifs clés rencontrent les exigences proposées par l'AQPM;</p> <p>Un pourcentage équitable d'accès aux recettes nettes d'exploitation canadiennes et étrangères est garanti à l'entreprise de production indépendante;</p> <p>La valeur de la production pour les fins de comptabilisation des obligations de dépenses est proportionnelle à la détention canadienne de la PI.</p> <p>Le service de diffusion adhère à un Code de pratique négocié avec les associations de producteurs indépendants.</p>