



Comparution
de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM)

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2
La voie à suivre – Travailler à l'établissement d'un système canadien de radiodiffusion durable

Le 4 juillet 2025

Madame la vice-présidente,

Monsieur le vice-président,

Monsieur le conseiller et mesdames les conseillères,

Membres du personnel,

1. Je vous remercie de nous recevoir à cette audience. Je suis Annie Provencher, responsable des affaires réglementaires et de la veille stratégique à l'Association québécoise de la production médiatique. Je suis accompagnée d'Anne-Valérie Tremblay, responsable du financement et des services aux membres. L'AQPM conseille, représente et accompagne plus de 150 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web. Ces entreprises produisent du contenu majoritairement en langue française, mais également en langues anglaise et autochtones.
2. Dans la présente consultation, le Conseil cherche à mieux comprendre les dynamiques entre les différentes parties prenantes de l'écosystème canadien de radiodiffusion afin que ses décisions favorisent un marché équitable, durable, transparent et concurrentiel. Pour ce faire, l'AQPM estime que le Conseil doit tenir compte du rôle des entreprises de production indépendante puisque celles-ci évoluent au sein même du marché et non simplement en périphérie des autres joueurs. Sans le contenu produit par les producteurs indépendants, les services de radiodiffusion et de distribution n'auraient pas de raison d'être.

Code de pratique

3. Les principaux interlocuteurs des producteurs indépendants sont les services de radiodiffusion canadiens et étrangers. L'AQPM a maintes fois fait état des difficultés persistantes rencontrées par les producteurs lors des négociations commerciales avec les diffuseurs en raison de leur position dominante. Plusieurs raisons expliquent ce déséquilibre, comme l'apport considérable des diffuseurs publics et privés dans le financement de la production télévisuelle de langue originale française¹. Sans compter qu'un engagement de leur part demeure obligatoire pour

¹La part du financement de la production télévisuelle canadienne de langue originale française attribuable aux diffuseurs publics et privés correspondait à 51 % en 2023-2024 ([Profil Canada, rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada 2023-2024](#)).

accéder à la vaste majorité des programmes des bailleurs de fonds et déclencher l'accès aux crédits d'impôt fédéral et provincial.

4. Dans le contexte où leurs revenus publicitaires et d'abonnements diminuent, les diffuseurs canadiens exercent de plus en plus de pression sur les producteurs pour obtenir une part croissante des revenus d'exploitation des productions, pour en retenir des droits de distribution ou encore, pour les contraindre à utiliser leurs infrastructures techniques. Quant aux services étrangers, leur présence sur plusieurs territoires les incite à vouloir se faire céder les droits d'exploitation internationaux pour de très longues durées. Dans le marché francophone, l'arrivée des plateformes en ligne étrangères a eu un impact plutôt limité, leur appétit étant restreint pour les productions de langue originale française. Ces nombreux facteurs réduisent donc la capacité des producteurs à capitaliser leurs entreprises et à développer du nouveau contenu, et ce, peu importe la taille de la compagnie.
5. Pour ramener une certaine équité dans les relations commerciales, l'AQPM invite le Conseil à obliger la mise en place de Codes de pratique qui définiraient les balises des droits et des accès consentis aux services de diffusion canadiens et étrangers par les producteurs indépendants. L'Arcom en France et l'Ofcom en Angleterre disposent de mécanismes similaires. De tels cadres sont l'occasion de convenir notamment des conditions d'investissement minimales donnant accès au partage des revenus d'exploitation, de déterminer la durée des licences de diffusion ou encore de définir les conditions selon lesquelles un diffuseur peut offrir et non imposer ses services.
6. Les Codes de pratiques sont aussi une opportunité pour instaurer plus de transparence dans les relations d'affaires, incluant un partage des données d'auditoires des émissions sur toutes les plateformes d'exploitation. En effet, les producteurs indépendants n'obtiennent présentement aucun résultat d'écoute de leurs émissions de la part des services de diffusion sous prétexte de confidentialité et de concurrence. Conséquemment, cette opacité complique la détermination de la valeur des contenus et elle limite la capacité à évaluer l'impact des stratégies de découvrabilité déployées par les producteurs.
7. L'AQPM considère qu'il est primordial de permettre aux producteurs de s'impliquer dans la promotion de leur contenu et de valoriser leur expertise pour donner lieu à des initiatives des plus porteuses.

Découvrabilité des services et des contenus canadiens

8. L'offre immense de contenus audiovisuels de toutes origines à laquelle sont exposés les Canadiens de même que les multiples chemins qu'ils peuvent dorénavant emprunter pour y accéder constituent une menace certaine à la visibilité du contenu canadien. Le CRTC doit donc impérativement s'assurer que les contenus et les services canadiens soient accessibles et que l'on puisse y être facilement exposé peu importe le moyen choisi pour visionner du contenu.
9. Les Canadiens sont encore nombreux à accéder aux contenus audiovisuels en souscrivant aux modèles traditionnels de distribution. En effet, 71% des Canadiens francophones sont abonnés au câble, une proportion similaire à celle de la vidéo sur demande par abonnement qui est de 69 %². Les Canadiens du marché francophone consacrent 13 heures 39 minutes en moyenne par semaine à l'écoute de la télé traditionnelle, soit plus du double des heures consacrées aux services de VSDA qui était de 5 heures 19 minutes à l'automne 2024. Bien que ce ne soit plus un marché en croissance, ce serait une grave erreur selon nous de retirer les différentes règles auxquelles sont actuellement soumises les EDR et qui garantissent l'accès et la visibilité d'une diversité de services canadiens. Ces règles sont encore nécessaires, notamment pour les services indépendants et les services 9.1(1)h qui devraient faire l'objet d'une attention particulière de la part du Conseil.
10. En ce qui a trait aux plateformes numériques, il importe aussi d'y accentuer la découvrabilité du contenu canadien par deux voies : il faut y augmenter sa présence et sa visibilité et il faut mettre de l'avant les plateformes canadiennes qui en sont les meilleures ambassadrices.
11. Alors que le téléviseur connecté³ est dorénavant considéré comme la principale porte d'entrée des auditoires vers l'offre de contenus audiovisuels, les services canadiens ont du mal à y trouver leur place. La conception actuelle de ces appareils favorise les applications étrangères et elle complique, voire empêche, l'installation des services locaux, renforçant leur désavantage concurrentiel. Puisque les téléviseurs connectés offrent divers assemblages de services de diffusion qu'ils mettent en valeur, leurs activités se rapprochent de celles des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). L'AQPM considère que le CRTC a un rôle à jouer pour

² Observateur des technologies médias (OTM18+), Automne 2024.

³ Les trois quarts des Canadiens possèdent une télévision connectée (OTM18+, automne 2024). L'inclusion ou non d'un service sur un téléviseur connecté revêt une importance capitale dans son accessibilité par la population canadienne.

s'assurer que les services canadiens ne soient pas victimes d'un traitement inéquitable par rapport aux services étrangers et qu'ils soient facilement accessibles.

12. Le CRTC doit également s'assurer de la présence du contenu canadien sur les plateformes étrangères dont les modèles ne cessent d'évoluer en se rapprochant parfois des modèles traditionnels.
13. L'entente de distribution conclue récemment entre Netflix et le Groupe TF1⁴ qui permettra aux abonnés de Netflix en France de regarder les chaînes en direct du Groupe TF1 et les contenus à la demande de TF1+ est un exemple d'une offre groupée qui se rapproche du modèle des EDR traditionnels.
14. Au Canada, les différents forfaits de chaînes télévisuels offerts à prix modique par des entreprises de télécommunications qui les combinent avec des services Internet résidentiels devraient aussi être soumis à des règles similaires à celles qui s'appliquent aux EDR pour assurer une présence de services canadiens.
15. En plus des règles encadrant la mise en valeur des services canadiens, ces entreprises devraient également être sujettes à des obligations de contributions financières à des fonds comme le sont actuellement les EDR.

Il nous fera maintenant plaisir de répondre à vos questions.

⁴ [Netflix et le groupe TF1 unissent leurs forces pour proposer TF1 aux abonnés Netflix en France](#) (communiqué de presse).