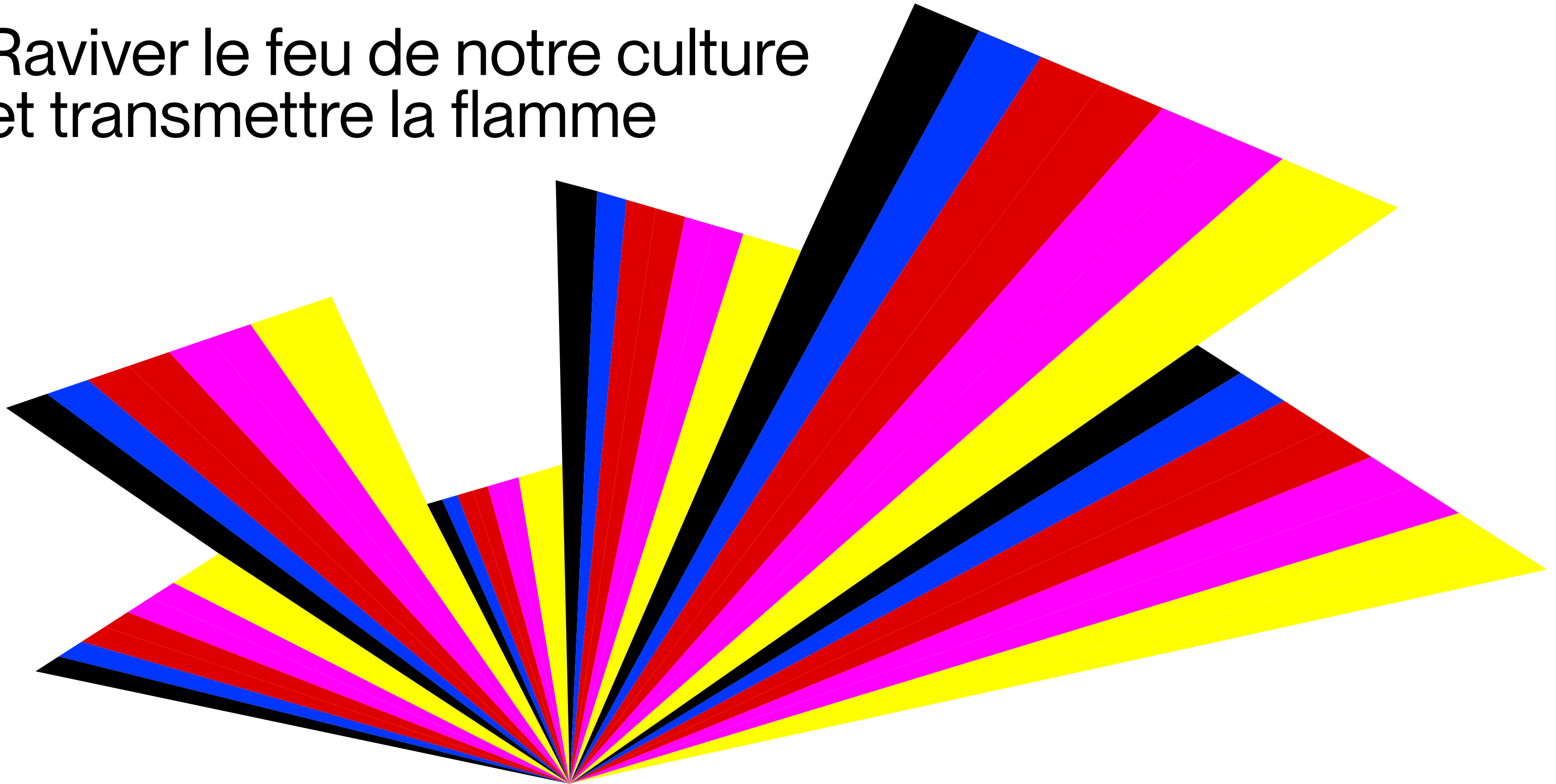


Souffler les braises

Raviver le feu de notre culture
et transmettre la flamme



À celles et ceux qui créent.

À celles et ceux qui regardent,
écoutent, partagent.

Pour que le Québec de demain se reconnaisse
dans ses propres histoires.

Souffler les braises

Raviver le feu de notre culture et transmettre la flamme

Membres du groupe de travail

Monique Simard, coprésidente
Philippe Lamarre, coprésident
Christine Mæstracci, secrétaire générale
Sophie Dufort
Jean-Christophe J. Lamontagne
Stéphanie Morissette

Coordination

Rosemarie Craig
Luna May Fauquet
Annie Lefebvre

Rédaction

Amandine Gauthier

Recherche externe

Delorme Lajoie Consultation
Florence Girot

Conseil et facilitation

Marie-Dominique Bonmariage
Guylaine Boucher
Alain Lauzier

Expert-es et consultant-es

Sylvie Barcelo	Me Suzanne Lamarre
Bachir Bensaddek	Joëlle Nadeau
Me Amélie Binette	Anick Poirier
Sonia Bonspille Boileau	Marie-Andrée Poliquin
Catalina Briceno	Jean-Yves Roux
Stéphane Cardin*	Roxanne Sayegh
Nancy Dubuisson	Alain Saulnier
Joanne Forgues	Chloé Sondervost
Bruno Guglielminetti	Me Pierre Trudel

** jusqu’au 5 janvier 2025*

Supervision de l’analyse des mémoires et des études

Catalina Briceño, professeure et directrice, École des médias de l’Université du Québec à Montréal

Analyse des mémoires et des études

Jean-Xavier Bois	Emmanuelle Lacombe
Guylaine Boucher	Frédéric Provost
Guillaume Cadieux	Nadia Trudel
Simone Courville	

Recherche supplémentaire et vérification des sources

Emmanuelle Lacombe

Révision linguistique

Le Point final

Conception graphique

Paprika

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes ayant contribué aux travaux, en particulier les individus, entreprises et organisations qui ont déposé un mémoire, ainsi que celles qui ont accepté de rencontrer le groupe de travail et d’échanger avec lui. Nous remercions également les équipes du ministère de la Culture et des Communications (MCC), du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), de Télé-Québec et de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), qui ont répondu avec diligence et patience à nos nombreuse demandes tout au long de notre mandat.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Jean-Claude Cadot (Télé-Québec) et Louis-Frédéric Gaudet (SODEC), pour leur précieuse collaboration. Nous souhaitons également souligner l’aimable collaboration à nos travaux de Catalina Briceño de l’École des médias de l’UQAM ainsi que Julie M. Fournier, Ghyslain Laurendeau et Sophie Labesse de la SODEC.

Ce document a été produit à la demande du ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Date de publication : septembre 2025

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-555-02083-2 (imprimé)
ISBN : 978-2-555-02084-9 (pdf)

Imprimé sur du papier Lynx Opaque Ultra de Domtar

Une version du présent document est en ligne sur le site Québec.ca

Lettre à M. Mathieu Lacombe, ministre de la Culture et des Communications, ministre responsable de la Jeunesse et ministre responsable de la région de l’Outaouais

Monsieur le Ministre,

C’est avec engagement et espoir que nous vous remettons ce rapport sur l’avenir de l’audiovisuel québécois. Il rassemble 20 recommandations et 76 mesures concrètes, accompagnées d’un plan d’intervention détaillé. D’entrée de jeu, nous saluons la diligence avec laquelle vous avez mis sur pied ce groupe de travail. L’urgence était réelle, et cette démarche s’inscrit dans une suite cohérente à vos engagements récents, notamment la mise sur pied du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, qui a mené au projet de loi sur la découvrabilité des contenus francophones. C’est dans cet esprit de continuité, mais surtout de relance, que nous avons entrepris notre mandat.

Nous avons eu le privilège de mener nos travaux en toute indépendance. Le fait que cette coprésidence réunisse deux personnes issues de générations différentes a représenté un atout précieux. Ce croisement des repères, des mémoires et des sensibilités nous a permis d’ancrer notre réflexion dans l’histoire, tout en gardant les yeux rivés sur demain. Dès le départ, nous avons choisi d’écouter. L’appel à la consultation a résonné bien au-delà de nos attentes. Des gens de tous les horizons sont venus nous exprimer leurs craintes, mais aussi leur passion pour le métier, leur attachement au Québec, et leur volonté de faire rayonner sa culture.

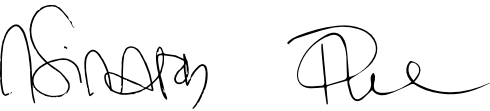
L’inquiétude est bien réelle. Depuis le début de nos travaux, le secteur s’est encore fragilisé. La montée des grandes plateformes, l’irruption de l’intelligence artificielle, l’instabilité commerciale : les modèles sont bouleversés. Le Québec n’est pas à l’abri, mais il n’est pas sans moyens non plus. C’est pourquoi nous avons choisi de nous concentrer sur ce qui peut être fait ici et maintenant. Nous savons que le Québec, comme province, n’a pas pleine juridiction sur l’audiovisuel et les télécommunications, mais nous avons aussi la conviction qu’il peut agir avec lucidité, rigueur et ambition. Nous avons exploré, avec l’aide d’expert-es, les outils

déjà disponibles pour que le Québec puisse reprendre la main. Ces leviers existent. La question n’est donc plus de savoir s’ils sont là, mais bien si l’on a la volonté politique de les activer.

Nous croyons en cette volonté. Nous croyons au Québec. Et plus que jamais, nous croyons à la force de sa jeunesse, sur qui repose notre avenir collectif. Ce rapport est né d’une conviction : le Québec a su relever de grands défis. Il saura le faire encore. Nous l’avons intitulé *Souffler les braises*, parce que c’est exactement là où nous en sommes : à ce moment fragile, entre la braise et la flamme. Souffler les braises, c’est raviver ce qui brûle encore. C’est préparer le moment où le feu reprend. Et ce feu, c’est notre culture. C’est notre capacité à raconter qui nous sommes, à en être fiers, à le transmettre. Une fois ravivé, ce feu vit par lui-même : il n’attend pas la permission de quiconque.

Nous avons travaillé avec sérieux, mais aussi avec cœur. Nous remercions chaleureusement nos collègues du Groupe — Christine Mæstracci, Jean-Christophe J. Lamontagne, Sophie Dufort et Stéphanie Morissette — pour leur engagement et leur intelligence. Nous aimerions souligner le travail dédié et minutieux de Bruno Girard et désirons saluer l’accompagnement et le soutien de nos collaboratrices, expert-es et recherchistes. Enfin, nous exprimons notre profonde reconnaissance à toutes celles et ceux qui ont partagé avec nous leurs visions, leurs envies et leurs espoirs. Ce mandat n’a pas été de tout repos, mais ce sont nos aspirations communes qui en ont été le moteur.

Merci de votre confiance. Que ce rapport, à sa manière, serve d’étincelle.



Monique Simard et Philippe Lamarre
Coprésidentes, Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec (GTAAQ)

Crédits	2
Lettre au ministre	4
Table des matières	6
Survol	12
L’audiovisuel : une culture qui nous définit et nous unit	
Introduction	20
Prendre les rênes de notre destin	
Manifeste pour la jeunesse	26
Il était une fois, demain	
Historique	28
Un miroir qui n’a pas fini de nous raconter	
État des lieux	32
Panorama de l’industrie audiovisuelle au Québec	

 1. Nos institutions au service de la création	60
Recommandation 1	
Faire du média public québécois un catalyseur culturel et industriel	62
Mesure 1	Hausser à 300 M\$ le budget annuel du média public
	64
Mesure 2	Modifier le cadre législatif du média public
	65
Mesure 3	Retirer la publicité du modèle d’affaires du média public
	66
Mesure 4	Accélérer la transition du média public vers le numérique
	66
Mesure 5	Mettre en place des studios de création liés au média public
	67
Mesure 6	Investir dans le cinéma québécois
	68
Mesure 7	Assurer la présence des contenus et récits autochtones
	69
À propos	Souveraineté narrative autochtone
	69
Mesure 8	Miser sur le développement de marques jeunesse
	70
Mesure 9	Jouer un rôle de premier plan dans l’accès aux œuvres, la valorisation du patrimoine audiovisuel et l’éducation
	70
Mesure 10	Occuper l’espace des affaires publiques en utilisant de nouveaux formats numériques
	71
Mesure 11	Accentuer la présence des contenus sur toutes plateformes numériques
	72

Recommandation 2	
Miser sur la SODEC pour propulser la création	73
Mesure 12	Hausser à 170,5 M\$ le budget audiovisuel de la SODEC
	74
Mesure 13	Modifier la loi sur la SODEC (S-10.002)
	75
Mesure 14	Moderniser les modes de fonctionnement de la SODEC
	76
Mesure 15	Renforcer la veille stratégique pour mieux outiller l’industrie
	77
Mesure 16	Intégrer le secteur du jeu vidéo au mandat de la SODEC
	78
À propos	Producteurs liés à des diffuseurs et la définition de la production indépendante
	80
Mesure 17	Allouer 30 % du budget audiovisuel aux contenus jeunesse et famille
	82
Mesure 18	Mettre en place une voie de financement rapide pour les projets jeunesse et famille
	82
Mesure 19	Soutenir la création et la production de contenus pour les plateformes numériques
	83
À propos	L’économie des créateur·trices
	84
Mesure 20	Hausser les enveloppes de développement et de production en cinéma
	85
Mesure 21	Définir une cible claire pour le financement des productions autochtones
	86
Mesure 22	Définir une cible claire pour le financement des productions ethnoculturelles
	86
Mesure 23	Mettre en place une aide corporative au développement pour les entreprises de production télévisuelle
	87
Mesure 24	Créer un incitatif pour l’augmentation des budgets de production
	88
Mesure 25	Soutenir les projets à fort potentiel d’exportation
	89
Mesure 26	Stimuler le développement de projets adaptés d’une œuvre culturelle québécoise
	90
Mesure 27	Faciliter la fusion des entreprises de production audiovisuelle
	92

Recommandation 3	
Renforcer le soutien aux créateur·trices au CALQ	93
Mesure 28	Augmenter le budget alloué à l’audiovisuel au CALQ à 12 M\$
	94
À propos	L’attraction de capitaux privés dans l’audiovisuel
	95
Recommandation 4	
Pérenniser le financement de l’audiovisuel	96
Mesure 29	Mettre en place un modèle de financement évolutif, capable de s’ajuster aux avancées technologiques et aux changements dans les modes de consommation
	97
À propos	Création de nouvelles sources de revenus
	100
Recommandation 5	
Optimiser les crédits d’impôt pour stimuler la compétitivité des producteurs québécois	103
Mesure 30	Réformer le crédit d’impôt pour la production québécoise
	104
À propos	Frais de financement intérimaire
	104
Mesure 31	Augmenter le taux de base du crédit d’impôt à 40 % pour toutes les productions francophones, à l’exclusion des formats étrangers
	105
Mesure 32	Ajouter des bonifications au crédit d’impôt pour la production québécoise
	106
Mesure 33	Réformer le crédit d’impôt pour les services de production, notamment la bonification liée aux effets visuels et à l’animation
	107
À propos	Crédit d’impôt pour services de production et de sa bonification pour les effets spéciaux et l’animation
	108

■ 2. Culture audiovisuelle et éducation : un maillage indispensable112

Recommandation 6114
Mettre en place une politique québécoise d’éducation à l’image et de littératie numérique

Mesure 34	Renouveler et élargir le protocole d’entente interministériel Culture-Éducation	115
Mesure 35	Reconnaître l’audiovisuel comme discipline artistique à part entière	116
Mesure 36	Intégrer l’éducation à l’image dans la formation des enseignant-es	116
Mesure 37	Créer un cours d’éducation à l’image dans le cursus scolaire	117
Mesure 38	Rendre disponibles les œuvres cinématographiques sur Télé-Québec en classe	118
Mesure 39	Prioriser en tout temps les œuvres audiovisuelles québécoises	119
Mesure 40	Mettre en commun et mutualiser les organismes voués à la médiation culturelle en cinéma	120
Mesure 41	Augmenter à trois le nombre de sorties scolaires en s’assurant qu’au moins l’une d’elles est pour la projection d’un film québécois en salle	121

Recommandation 7122
Créer un Fonds Jeunesse Numérique afin d’outiller la jeunesse pour qu’elle s’affirme et développe sa pensée critique

Mesure 42	Instaurer une taxe sur les abonnements Internet et cellulaire pour financer un Fonds Jeunesse Numérique	123
-----------	---	-----

■ 3. À la conquête des publics126

Recommandation 8128
Faire de la promotion et de la mise en marché une priorité

Mesure 43	Hausser les budgets en promotion et diffusion de la SODEC	129
Mesure 44	Créer un organisme de promotion de l’audiovisuel québécois	130
Mesure 45	Mieux soutenir les festivals	131
Mesure 46	Mettre en place un programme de promotion croisée musique-audiovisuel	132

Recommandation 9133
Faire front commun pour mettre en valeur les plateformes d’ici

Mesure 47	Encadrer les écrans connectés intelligents	134
Mesure 48	Développer une vitrine de contenu québécois via un agrégateur neutre	134
Mesure 49	Mettre en place un crédit d’impôt aux particuliers pour soutenir les plateformes d’ici	135
À propos	Rôle des diffuseurs privés au sein de l’écosystème	135

Recommandation 10136
Soutenir la transition des diffuseurs privés

Mesure 50	Élargir le crédit d’impôt pour soutenir la presse d’information écrite à l’audio, la vidéo et le multiplateforme	137
Mesure 51	Mettre en place un crédit d’impôt sur les achats publicitaires dans les médias locaux	137

Recommandation 11138
Favoriser la circulation et l’accessibilité aux œuvres

Mesure 52	Transformer la <i>Loi sur le cinéma</i> en <i>Loi sur l’audiovisuel</i>	139
Mesure 53	Encadrer les droits de distribution des œuvres cinématographiques	140
Mesure 54	Rendre les œuvres cinématographiques québécoises disponibles sur le média public	141
À propos	Potentielle gratuité du patrimoine audiovisuel	142
Mesure 55	Entretenir le réseau des salles de cinéma	142
Mesure 56	Renforcer les mesures de soutien à l’accessibilité universelle	143
Mesure 57	Structurer la conservation des œuvres québécoises	144

■ 4. Au-delà des frontières : francophonie et exportation148

Recommandation 12150
Structurer une stratégie d’exportation

Mesure 58	Accroître la promotion internationale en misant sur une bannière commune	151
Mesure 59	Augmenter les ressources et les efforts consacrés à l’exportation	152
Mesure 60	Développer une expertise en commercialisation et en ventes	153

Recommandation 13154
Miser sur la francophonie pour s’exporter et faire rayonner le talent

Mesure 61	Créer un fonds supranational de la francophonie pour la coproduction	155
Mesure 62	Augmenter la contribution financière du Québec à TV5 Québec Canada	156

Recommandation 14157
Se tourner vers l’Union européenne pour tisser des liens d’affaires

Mesure 63	Adhérer au programme Europe créative — Volet MEDIA	158
Mesure 64	Reconnaître davantage les contenus québécois au sein des programmes de quotas francophones et européens	159

	5. Accélérer notre présence numérique : données et intelligence artificielle	162
Recommandation 15		164
Adopter une culture de la donnée		
Mesure 65	Établir un processus structurant pour développer une intelligence d'affaires	165
Recommandation 16		168
Prendre le virage en IA de façon éthique et responsable		
Mesure 66	Protéger la création face à l'IA	169
Mesure 67	Mettre en place un cadre éthique et réglementaire	170
Mesure 68	Créer un observatoire responsable de la transformation numérique en IA	171
Recommandation 17		172
Explorer et exploiter le potentiel de l'intelligence artificielle en audiovisuel		
Mesure 69	Mettre en place des programmes d'expérimentation et de développement des affaires	173
Mesure 70	Créer un laboratoire d'IA appliquée en audiovisuel	174
Mesure 71	Accompagner et outiller les métiers et les talents pour faire face aux défis de l'IA	175

	6. Unir nos forces	178
Recommandation 18		180
Assurer la concertation du milieu		
Mesure 72	Rassembler l'industrie au sein d'un lieu de concertation	181
Mesure 73	Mettre en place une mutuelle d'assurance pour les producteurs	182
Recommandation 19		183
Soutenir les travailleurs et travailleuses de l'industrie		
Mesure 74	Mettre en place un filet social	184
Mesure 75	Développer la main-d'œuvre en harmonisant la <i>Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre</i>	185
Recommandation 20		186
S'engager pour un avenir vert		
Mesure 76	Devenir une industrie carboneutre	187

Conclusion		188
Annexes		190
Annexe A	Notes terminologiques	190
Annexe B	Liste des abréviations, des sigles et des acronymes	196
Annexe C	Liste des graphiques et tableaux	198
Annexe D	Liste des mémoires reçus	200
Annexe E	Liste des personnes rencontrées	204
Bibliographie		218

L’audiovisuel : une culture qui nous définit et nous unit

L’audiovisuel québécois est un miroir de nos aspirations, un pilier de notre mémoire collective et un vecteur identitaire majeur. Depuis des décennies, il façonne une culture vivante, audacieuse, racontée en français, portée par des voix singulières et des récits ancrés dans notre réalité.

En plus de son importance culturelle, l’audiovisuel est un moteur économique puissant. Avec une valeur ajoutée de 3,27 G\$ pour le PIB québécois¹, il soutient chaque année des dizaines de milliers d’emplois qualifiés. Ses retombées économiques surpassent celles de secteurs clés comme les mines, la foresterie ou encore les technologies de l’information, confirmant son rôle stratégique dans l’économie du Québec. Cet écosystème, à la croisée de la culture, de l’innovation et des industries créatives, agit comme un levier de cohésion culturelle et identitaire, de rayonnement international et d’attractivité économique pour le Québec.

Alors que les repères culturels mondiaux évoluent à grande vitesse et que les plateformes étrangères

redéfinissent les règles du jeu, les jeunes générations se détournent de nos contenus. Il devient impératif de réaffirmer notre souveraineté culturelle par des actions fortes et des mesures structurantes qui sauront donner les moyens à nos artistes, entreprises de production, distributeurs et diffuseurs de contenus de renforcer la position de notre industrie pour les années à venir.

Pour y arriver, nous avons choisi d’adopter une posture autonomiste assumée : miser sur nos propres leviers, nos institutions, notre créativité. Non pas par repli, mais par ambition et pragmatisme. Parce que le Québec a tout ce qu’il faut pour prendre en main l’avenir de son audiovisuel, à condition de mobiliser ses forces, de structurer son action et d’agir avec courage.

¹ Genêt, 2025a, p. 21.

Préparer le terrain face à un avenir inconnu

Nous reconnaissons avec lucidité que tenter de prédire l’état exact du secteur audiovisuel dans trois ans serait hasardeux. Les technologies, en particulier l’intelligence artificielle, évoluent très vite : les habitudes de consommation aussi. Dans ce contexte, notre responsabilité est de mettre en place les conditions favorables au développement et à l’épanouissement de la création audiovisuelle sans prétendre tout prévoir et contrôler.

Cela signifie miser sur l’adaptabilité et la capacité à répondre aux évolutions rapidement et adéquatement. Il faut créer un écosystème plus souple, capable de se transformer au rythme des changements. Plutôt que de fixer des objectifs figés, nous devons mettre en place des outils dynamiques qui permettront de naviguer à travers l’incertitude avec agilité. L’anticipation devient notre meilleur levier de stabilité.

C’est dans cet esprit que nous proposons la mise en place d’une véritable Stratégie nationale de l’audiovisuel. Il s’agit d’une démarche structurante qui vise à créer les conditions porteuses pour que le secteur puisse retrouver un élan vers la croissance et la prospérité. Cette stratégie s’appuie sur une mobilisation collective et une volonté ferme de préserver notre capacité à raconter le Québec, en français, de manière libre et audacieuse.

C’est un projet de société ancré dans l’avenir, qui reconnaît que l’audiovisuel est un vecteur essentiel de notre cohésion culturelle et sociale.



1. Rétablir et renforcer le lien entre les publics et les contenus québécois : notre étoile polaire

À la base de toute politique culturelle viable, il y a le lien affectif entre une population et ses récits. La télévision et le cinéma québécois ont contribué à bâtir un socle culturel commun, qui nourrit notre fierté collective. Or, ce lien s’érode, particulièrement chez les jeunes générations. Si nous échouons à régénérer ce rapport intime entre le public et les contenus d’ici, toutes les autres réformes deviennent secondaires.

Recréer ce lien implique d’agir tôt, massivement et avec créativité. Cela passe par :

- la proposition d’une offre de contenus forte pour les jeunes publics, diversifiée et adaptée à leurs codes, qui va à leur rencontre, là où ils consomment le contenu.
- l’instauration d’une politique québécoise d’éducation à l’image et de littératie numérique afin de stimuler le goût pour les images et récits d’ici et de développer une compréhension et une appréciation de ces derniers, et ce, dès le plus jeune âge.
- la propulsion et la valorisation d’un nouveau star-système, constitué de figures jeunes, inclusives, contemporaines, capables de porter les aspirations collectives des nouvelles générations.

Pour y parvenir, nous devons permettre à nos meilleurs talents de se mettre pleinement au service de cette mission collective. Cela exige d’offrir un contexte et des conditions à la hauteur de leurs ambitions : un financement adéquat, des espaces d’expérimentation et la possibilité d’explorer de nouvelles voies de création, au-delà des circuits traditionnels, dans un écosystème qui valorise l’audace, l’innovation et la diversité des formats.

Dans cette vision, la mise en marché et la promotion du contenu québécois doivent également devenir une priorité afin de stimuler sa désirabilité auprès du public et de renforcer son attractivité face à la concurrence internationale. Cela s’accompagne d’un appui inconditionnel au projet de loi sur la découvrabilité, de sorte que nos contenus soient visibles, accessibles et mis en valeur sur toutes les plateformes, quels que soient les algorithmes en place. Il ne s’agit pas d’imposer des récits, mais d’ouvrir des espaces où les Québécois et Québécoises peuvent se retrouver, se voir et se reconnaître.

Par ailleurs, il est impératif de garantir l’accès le plus large possible, simple et pérenne aux œuvres financées avec des fonds publics afin que le plus grand nombre puisse s’en saisir et que notre patrimoine audiovisuel demeure accessible, vivant et transmis de génération en génération. Puisque les citoyen·nes financent ces œuvres par leurs impôts, nous avons le devoir de rendre celles-ci aisément découvrables et pleinement disponibles pour qu’ils et elles puissent en bénéficier et les apprécier.

2. Donner les moyens à nos institutions pour stimuler la reprise du secteur audiovisuel

Nos institutions publiques, qui jouent déjà un rôle clé dans l’écosystème, sont appelées à occuper une place encore plus structurante dans le nouveau cycle de développement culturel et industriel qui s’amorce. Cela implique de renforcer leurs capacités, de préciser leurs rôles respectifs et de les outiller pour qu’elles puissent exercer pleinement une mission de transformation aux retombées tangibles.

Télé-Québec, notre média public, doit devenir le catalyseur économique et culturel de l’audiovisuel québécois. Il lui revient de mettre en œuvre des collaborations, de structurer l’offre et de lancer une masse critique de projets pour tous les publics, avec un accent particulier sur les jeunes. Il doit incarner audace, qualité, innovation et leadership, tout en s’appuyant sur des studios de création pour expérimenter de nouveaux formats et contribuer au développement des talents de demain. Il a également un rôle central à jouer comme plateforme de diffusion et de valorisation de notre patrimoine audiovisuel, puisqu’il doit assurer un accès aux œuvres qui ont façonné notre culture collective. Le financement qui lui sera accordé devra être à la hauteur de ces ambitions afin qu’il puisse jouer avec brio ce rôle structurant dans l’écosystème.

— Dotée de moyens financiers bonifiés et modernisée par le projet de loi n° 108², la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pourra déployer des programmes mieux arrimés aux réalités contemporaines, notamment pour les créateur·trices numériques, afin de soutenir l’émergence de nouveaux formats, talents et personnalités. Des mesures ont également été mises en place pour soutenir toute la chaîne du cinéma québécois, du développement à l’exploitation en salles, tandis que les programmes d’aide à la production télévisuelle ont été revus pour mieux accompagner l’ensemble

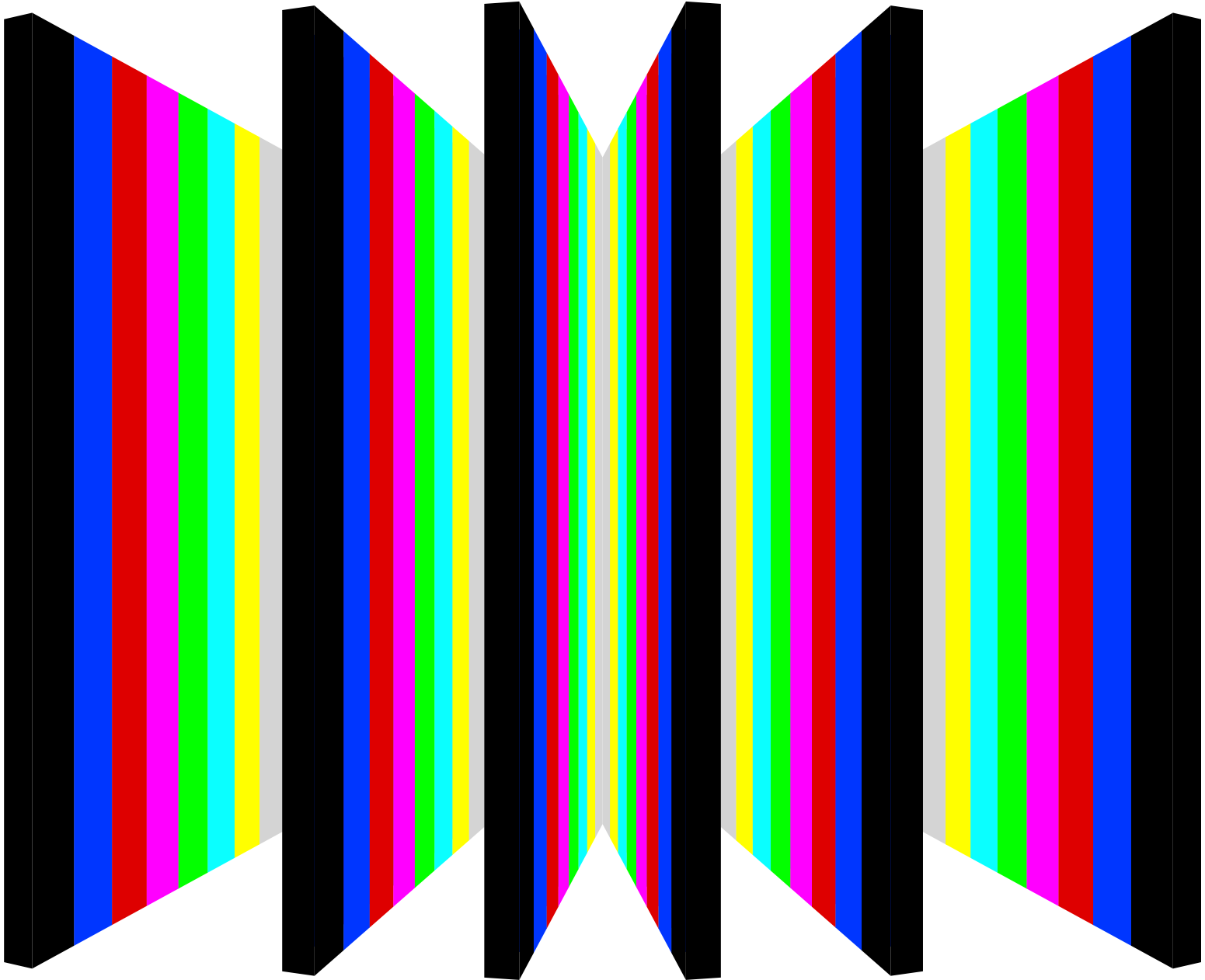
de la production indépendante. Nous proposons enfin de confier à la SODEC la mise en place de mesures favorisant le maillage entre l’audiovisuel et les autres secteurs culturels, afin de déployer pleinement le potentiel des œuvres québécoises et d’en faire vivre les propriétés intellectuelles sur un maximum de plateformes, au Québec comme à l’international.

— Dans ce même esprit, nous jugeons essentiel que le secteur du jeu vidéo soit intégré au sein du volet de la créativité numérique de la SODEC. Ce champ artistique et industriel fortement prisé par les nouvelles générations doit faire partie intégrante d’une stratégie culturelle globale, au même titre que le cinéma, la télévision ou la création numérique.

Nos institutions doivent fonctionner en synergie et créer des partenariats d’exception avec le secteur privé pour produire un effet structurant sur l’ensemble de l’écosystème.

En complément, le ministère de la Culture et des Communications devra s’outiller pour assurer la découvrabilité des œuvres culturelles québécoises ainsi que pour systématiser la collecte et l’exploitation des données du milieu audiovisuel. Cela lui permettra de mieux mesurer la portée de ses interventions, d’anticiper les transformations à venir — notamment celles liées à l’intelligence artificielle — et d’assumer un rôle de leadership dans les relations avec la francophonie culturelle internationale.

Enfin, nous proposons la création d’un fonds supranational de coproduction francophone. Ce fonds, mis en place avec des partenaires tels que la France, la Belgique, la Suisse, le Luxembourg et d’autres territoires francophones, stimulera les collaborations internationales, favorisera la circulation des œuvres à forte valeur artistique et renforcera les liens entre les écosystèmes culturels francophones. Il permettra également de mieux positionner les productions québécoises au sein des politiques européennes, tout en assurant l’affirmation de notre autonomie culturelle et de nos priorités nationales.



² Projet de loi n° 108, 2025.

3. Pérenniser les outils de financement et soutenir l’écosystème

Le financement est le nerf de la guerre. Aujourd’hui, l’ensemble du modèle repose sur des bases fragilisées par la décroissance des revenus traditionnels (publicité, câblodistribution, etc.), une tendance largement accélérée par la montée en puissance des grandes plateformes étrangères. Ces acteurs, qui captent une part importante et croissante de l’attention et des revenus, n’ont été soumis que très tardivement à des obligations réglementaires (qui sont aujourd’hui contestées devant les tribunaux), ce qui a contribué à déséquilibrer profondément notre écosystème. À cela s’ajoute une incertitude grandissante quant à la stabilité et à la progression des fonds en provenance des institutions fédérales et du Fonds des médias du Canada (FMC). Dans ce contexte, il devient impératif pour le Québec de consolider ses propres leviers dans le but d’assurer une stabilité financière minimale et prévisible pour le secteur. Face à cette réalité, il faut cesser d’être attentistes et devenir proactifs.

Nos propositions sont les suivantes :

- Réinvestir les économies dégagées par la baisse des dépenses fiscales, en particulier celles liées aux services de production, dans des mesures structurantes destinées à stimuler et dynamiser la production nationale, à nourrir notre culture et à soutenir et propulser l’emploi du secteur.
- Réformer les mécanismes financiers pour qu’ils suivent l’évolution de la technologie et les habitudes de consommation des citoyen·nes. Concrètement, il s’agira d’affecter une portion de la taxe de vente du Québec (TVQ) perçue sur certains biens et services liés à la consommation culturelle — tels que les forfaits Internet

et mobile, les abonnements aux plateformes de diffusion, l’achat d’appareils connectés ainsi que les entrées de cinéma — au financement du secteur audiovisuel. Cette mesure pourra être élargie et servir à soutenir d’autres secteurs dont les modèles d’affaires ont été mis à mal par les bouleversements technologiques, tels que la musique ou les médias d’information.

Quant aux crédits d’impôt, ils seront bonifiés pour le contenu original francophone et continueront d’assurer une base financière au secteur. Ils devront être modernisés, optimisés et alignés avec les nouveaux usages et modes de production.

Par ailleurs, les diffuseurs privés vivent actuellement de forts soubresauts et réclament un soutien adapté, un peu d’oxygène pour traverser la transition. Nous les avons entendus. En plus de la modernisation et de l’augmentation des crédits d’impôt pour la production, qui vont les aider indirectement, des mesures concrètes sont proposées pour les accompagner dans l’évolution de leurs modèles d’affaires. Il s’agit notamment de l’élargissement du crédit d’impôt pour les médias d’information ainsi que de l’instauration d’incitatifs financiers pour l’achat publicitaire local et pour les citoyen·nes qui choisissent de s’abonner aux plateformes numériques de ces diffuseurs. Ces outils sont pensés pour protéger la diversité de l’offre médiatique québécoise et permettre à ces acteurs essentiels de trouver un nouvel équilibre dans l’écosystème numérique.

Sans financement stable et évolutif, le secteur perdra sa capacité à innover, à planifier et à former la relève. La production locale doit demeurer le cœur battant de notre culture, même à l’ère des géants du numérique. Cela n’empêche pas pour autant de nourrir de grandes ambitions à l’international, notamment au sein de la francophonie, avec qui nous partageons des affinités culturelles, linguistiques et créatives.

4. Rassembler les forces du milieu : le projet d’avenir commun

En temps de crise, le réflexe naturel est souvent celui du repli : chacun·e cherche à sauver sa peau, à protéger sa position, à défendre son organisation. C’est humain. Mais cette logique du chacun pour soi est incompatible avec la gravité des enjeux qui nous attendent.

Le temps de la compétition entre nous est révolu. La pression vient désormais de l’extérieur : des plateformes mondialisées, des algorithmes opaques, des acteurs numériques qui dictent leurs règles, leurs formats et leurs priorités, souvent au détriment de nos récits, de notre langue et de notre diversité.

Dans un tel contexte, la seule réponse viable est collective. Nous devons passer de la compétition à la coalition, du cloisonnement à la collaboration. Il faut bâtir un véritable front commun culturel.

Cela implique plusieurs impératifs :

- Rassembler et interpeller l’entièreté de l’écosystème au sein d’une grappe culturelle et industrielle : les créateur·trices, les producteur·trices, les diffuseurs, les entreprises, les institutions et les syndicats avec des mécanismes de concertation pérennes, structurés et inclusifs.
- Mettre en place des chantiers et espaces communs entre parties prenantes issues des secteurs privé et public, où l’on mutualise les ressources, partage les données et codéveloppe des solutions innovantes.
- Assurer de bonnes conditions de travail et un respect profond pour les créateur·trices, qui sont le cœur et l’âme de l’écosystème culturel québécois.
- Partager une vision du bien commun culturel, qui dépasse les intérêts particuliers.

Ce projet est plus grand que chacun·e d’entre nous. Il repose sur notre capacité à faire bloc pour défendre ce qui nous lie : notre culture, notre langue, notre droit de raconter le monde à notre façon.

C’est un appel à la solidarité comme fondement d’une Stratégie nationale de l’audiovisuel.

Prendre les rênes de notre destin

En juin 2024, le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe, nous a confié une mission importante et exigeante : repenser en profondeur l’avenir des industries cinématographique et télévisuelle au Québec, fragilisé par une révolution numérique qui bouleverse leurs fondements. Il s’agissait de l’un des mandats les plus ambitieux accordés à ce secteur depuis plus de quarante ans.

La démarche offrait une certaine liberté pour imaginer l’avenir, même si nous n’avions pas page blanche au sens strict : le secteur dispose déjà d’acquis importants à préserver. Ceux-ci englobent non seulement des institutions solides, mais aussi un écosystème riche d’entreprises, de talents et d’expertises qui ont émergé et évolué au fil des années. Elle s’inscrivait néanmoins dans un cadre budgétaire clair, soit une enveloppe fermée de 1,06 G\$ correspondant aux dépenses publiques les plus récentes. Ce paradoxe, stimulant sur le plan créatif, imposait aussi des contraintes importantes, exigeant rigueur et sens des priorités dans les propositions formulées.

Travailler à enveloppe fermée signifie devoir bâtir des recommandations réalistes en tenant compte d’un budget limité et sans envisager des expansions infinies. Ce contexte oblige à maximiser les retombées de chaque ressource publique investie, à prioriser les actions porteuses de changements durables et à penser le secteur dans sa globalité, sans se disperser ni promettre l’impossible. C’est un équilibre délicat entre ambition et réalisme qui a guidé nos travaux. Cependant, cette contrainte ne nous a pas empêché-es de proposer de nouvelles formules de revenus, tant pour repenser les mécanismes de financement du secteur que pour ouvrir, nous l’espérons, la voie à des sources additionnelles mieux arrimées aux réalités numériques et économiques d’aujourd’hui. Ces propositions visent à renforcer la stabilité financière du secteur tout en favorisant des investissements structurants.

Rappelons à cet égard que parmi les pays membres de l’Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), la part moyenne du budget des gouvernements infranationaux allouée à la culture s’établit à 3 %³. Ce seuil est devenu une référence pour de nombreuses organisations, et nous appuyons pleinement cet objectif. En 2022–2023, au Québec, les dépenses culturelles publiques représentent 1,7 % du budget de l’État, soit environ 2,5 G\$⁴. Cet écart met en lumière un désalignement important entre les ressources disponibles et les ambitions collectives, tant en matière de vitalité culturelle que de rayonnement international, de présence francophone et de souveraineté culturelle.

Ce sous-investissement est d’autant plus préoccupant que le secteur audiovisuel, en plus d’être un levier identitaire et culturel, constitue un vecteur économique stratégique. Avec une valeur ajoutée estimée à 3,27 G\$⁵ pour le PIB québécois, l’audiovisuel soutient chaque année des dizaines de milliers d’emplois et un tissu entrepreneurial diversifié. Ce rendement élevé des investissements publics en fait un moteur de croissance, d’innovation et de vitalité territoriale. Il serait donc économiquement contre-productif de négliger le potentiel structurant de ce secteur.

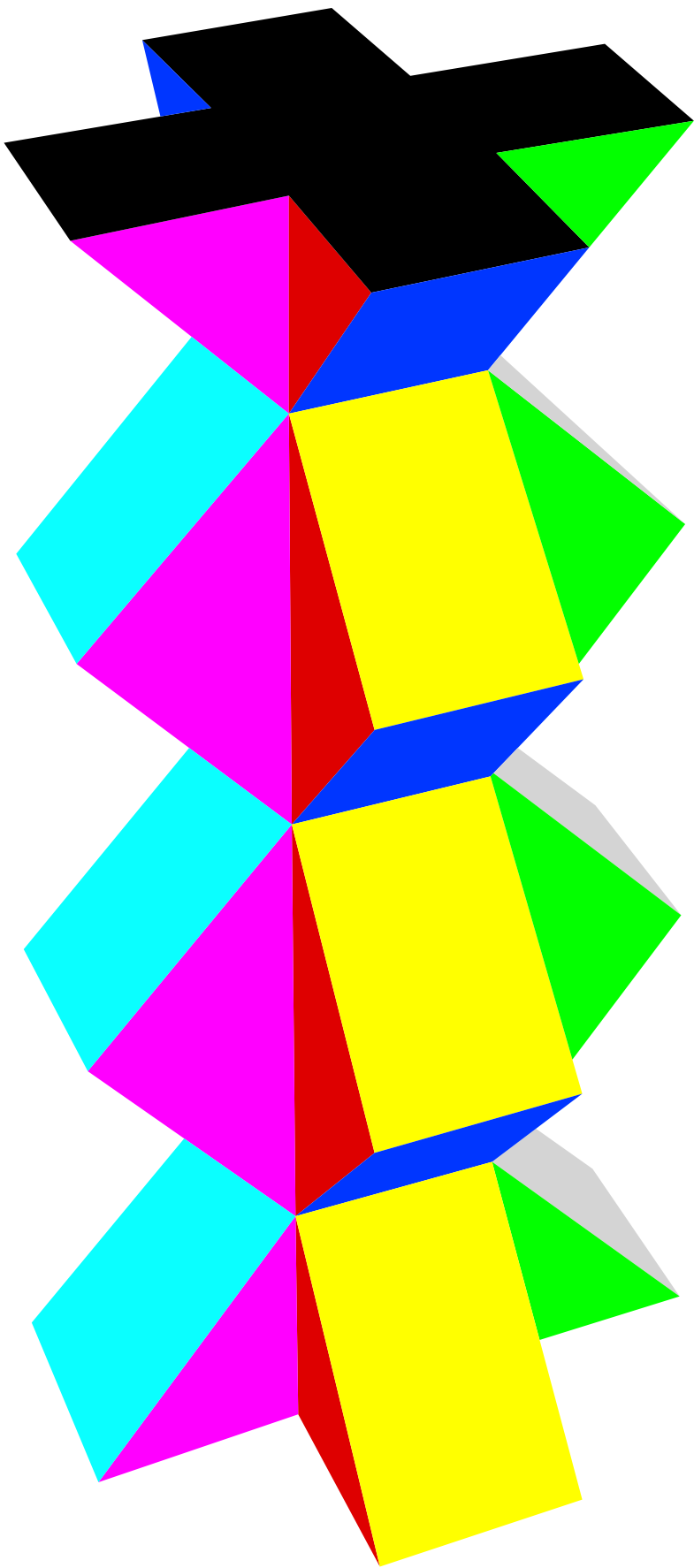
³ OCDE, 2022.
⁴ Marceau, 2025, p. 1.
⁵ Genêt, 2025a, p. 21

Comprendre un secteur en mutation

Dès les premiers jours, nous avons mesuré la complexité du mandat. Le secteur audiovisuel québécois forme un écosystème riche, mais fragile, confronté à des transformations rapides et profondes. Il ne suffisait plus de parler uniquement de cinéma et de télévision, comme le prévoyait le mandat initial : il fallait élargir notre réflexion à l’ensemble des formats et des modes de diffusion, incluant les productions numériques et l’essor de technologies comme l’intelligence artificielle (IA). Nous avons donc jugé nécessaire de modifier le nom du groupe de travail. L’inscription du terme « audiovisuel » dans le titre du mandat n’était pas qu’une question de vocabulaire : il traduisait la réalité d’un secteur en plein bouleversement.

Un groupe de travail volontairement restreint de six membres a été constitué, rassemblant des professionnel·les aux profils diversifiés et complémentaires. Ce choix d’une équipe resserrée visait à maintenir une efficacité de travail et une capacité d’adaptation dans un contexte où il nous fallait faire preuve à la fois d’efficacité et de rigueur. Nous nous sommes également entouré·es d’expert·es afin de couvrir les zones d’ombre liées aux aspects plus techniques ou spécialisés du secteur. Afin de mieux refléter la diversité des réalités et de renforcer l’inclusivité des propositions formulées, cette démarche a été enrichie par la contribution de spécialistes issu·es de groupes historiquement sous-représentés.

Pour bien préparer nos travaux, nous avons dressé un état des lieux approfondi en nous appuyant sur l’ensemble des études publiques et disponibles ou commandées par le passé. Nous avons examiné l’état de la production au Québec et au Canada, analysé les dynamiques du marché, évalué la portée mondiale des plateformes comme Netflix ou YouTube sur les habitudes culturelles des nouvelles générations, et étudié les meilleures pratiques en cours à l’international.



Une vaste consultation, des constats sans équivoque

Vu l’ampleur et la complexité du travail à accomplir, nous avons choisi de mener une large consultation. Non pas pour recueillir la liste des problèmes, que nous connaissions déjà, mais pour inviter le milieu à nous soumettre des propositions concrètes. Nous avons donc lancé un appel à mémoires axé sur des pistes d’action en sollicitant tous·tes les intervenant·es clés de l’éco-système — créateur·trices, producteur·trices, syndicats, organisations, institutions, etc. — tout en restant ouvert·es à la participation de toute personne souhaitant contribuer.

Au total, 114 mémoires ont été reçus et ce sont 10 semaines de consultations intensives qui se sont déroulées, ponctuées de plus de 100 rencontres en personne. La mobilisation massive des acteur·trices de l’écosystème révèle l’ampleur des défis auxquels nous sommes collectivement confronté·es. Nous avons cependant constaté que, si de nombreuses idées ont été proposées, peu d’entre elles visaient de véritables changements systémiques. Nous avons également observé un certain manque de cohésion au sein du secteur, qui renforce notre conviction de la nécessité d’une approche globale et structurante pour relever les défis qui attendent l’audiovisuel québécois.

Des conditions d’avenir reposant sur nos propres leviers

Notons que, dès le départ, nous avons été confronté·es aux limites de l’exercice : certains leviers structurants, comme la régulation des télécommunications, relèvent exclusivement d’Ottawa. Le Québec, bien que pleinement concerné, ne dispose pas des moyens pour intervenir efficacement dans ce champ stratégique. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et les instances fédérales contrôlent des paramètres qui influencent directement notre environnement et, par conséquent, notre culture. Cette répartition des compétences limite notre marge de manœuvre et complique la mise en œuvre de changements durables. Plutôt que d’épuiser nos efforts dans des revendications peu susceptibles d’aboutir, nous avons choisi de concentrer notre action sur ce que nous pouvons maîtriser.

Face à une double réalité de crise et de transition, et porté·es par la volonté de ne compter que sur nous-mêmes, nous sommes convaincu·es que l’État et le secteur public doivent jouer un rôle moteur sur le plan économique et pour la démocratisation de l’accès à la culture. Alors que les technologies évoluent à une vitesse fulgurante, notamment avec l’essor de l’intelligence artificielle, l’ensemble de notre système doit quant à lui se montrer flexible, évolutif et capable de s’adapter en continu. Ce rapport adopte ainsi une approche écosystémique et propose des recommandations prioritaires pour préparer l’avenir, assurer la pérennité du secteur et renforcer le rayonnement de notre industrie audiovisuelle, ce moteur économique et identitaire, pilier de notre culture populaire.

Un Québec riche de sa diversité

Conscient·es de l’absence de personnes racisées au sein de notre groupe de travail, nous avons souhaité reconnaître ce biais et engager une démarche proactive pour intégrer des perspectives autochtones et ethnoculturelles. En collaborant avec des expert·es et en consultant des créateur·trices issu·es de la diversité, nous avons enrichi notre compréhension des réalités du terrain. Leurs témoignages et nos échanges avec eux et elles ont directement alimenté nos recommandations.

Dans un monde où les frontières se brouillent et les identités se croisent, la diversité ne peut plus se penser comme une simple mosaïque de communautés vivant côte à côte. Le multiculturalisme, tel qu’il est souvent pratiqué ailleurs au Canada, repose sur cette idée de coexistence pacifique, mais fragmentée. Au Québec, notre trajectoire historique, notre langue et notre désir de préserver une culture francophone vivante nous ont amené·es à choisir une autre voie, qui fait davantage consensus : celle de l’interculturalité.

La recommandation 32 du *Rapport du Comité consultatif sur les enjeux constitutionnels du Québec au sein de la fédération canadienne* affirme : « Clairement distinct du multiculturalisme canadien et axé sur le vivre-ensemble, le modèle d’intégration mis de l’avant par cette loi⁶ permettrait d’affirmer le caractère distinct et francophone du Québec, dans le respect du pluralisme de sa société⁷ ». Ce modèle ne se contente pas de permettre une coexistence de communautés ; il encourage un véritable engagement réciproque où chacun·e participe à la construction d’une société commune, tout en respectant la diversité des origines et des parcours.

Nous saluons la prise de conscience collective qui s’est opérée au sein de la société québécoise et la mise en place des initiatives qui en ont découlé ces dernières années. Toutefois, pour bâtir un système durable, nous croyons que l’inclusion doit faire partie intégrante des mécanismes de financement, et non être reléguée à des fonds distincts. Séparer, c’est risquer d’isoler. Soutenir la diversité dans toutes ses formes demeure une valeur transversale de nos recommandations.

Il est aussi impératif de reconnaître la place des cultures autochtones au sein même de la culture québécoise. Elles doivent être considérées comme une part essentielle de notre identité. La récente entente entre la SODEC et le Bureau de l’écran autochtone (BEA) pave la voie⁸. Nous croyons en un cadre spécifique qui respecte la relation de nation à nations, et qui permette aux peuples autochtones, aux Premières Nations et Inuit de transmettre leurs récits à leur manière, dans leurs langues et avec leurs références.

Bref, notre position est claire : tous les talents, peu importe leur origine ou leur parcours, participent pleinement à la création et au rayonnement de notre culture.

Se tenir debout

Au terme de nos réflexions, nous souhaitons rappeler que notre culture ne peut être reléguée à l’arrière-plan. Elle est bien plus qu’un refuge : elle est un levier, une affirmation, une résistance. Le Québec doit affirmer sa voix, sa langue, sa vision, au moment où les équilibres mondiaux se déplacent. Notre culture est un rempart contre l’assimilation. Elle est centrale, essentielle, vitale.

C’est pourquoi nous croyons qu’il est primordial de reconnaître ce principe comme un droit fondamental, en l’inscrivant dans la *Charte québécoise des droits et libertés*. Cette proposition, déjà formulée dans le rapport *La souveraineté culturelle du Québec à l’ère du numérique*⁹ et reprise dans le projet de loi n° 109 (projet de *Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l’environnement numérique*, mai 2025)¹⁰, vise à affirmer clairement que l’accès à notre culture, en français, doit être garanti pour toutes et tous, partout sur le territoire. Ce geste enverrait un message fort, ici comme ailleurs : notre souveraineté culturelle ne se négocie pas.

Nous refusons les oppositions stériles entre culture et économie, tradition et innovation, public et privé, local et mondial. Nous appelons à une vision intégrée, ambitieuse, qui mobilise l’ensemble des forces vives autour d’objectifs communs et de valeurs fondamentales : créativité, diversité, solidarité.

C’est donc avec ambition et pragmatisme que nous présentons ce rapport, convaincu·es qu’il ouvre la voie et prépare le terrain d’un renouveau prometteur pour l’audiovisuel québécois, reflet de notre identité et de nos aspirations communes.

⁶ Le Comité consultatif recommandait au gouvernement l’adoption d’une loi-cadre sur le modèle québécois d’intégration et de gestion de la diversité. Sans préciser formellement la structure ou le contenu de cette loi, le Comité suggérait qu’elle repose sur une série de principes à respecter, dont ceux de mixité, de langues et de cultures communes (2024, p. 91). Il est donc possible de voir dans cette recommandation l’un des éléments ayant inspiré l’adoption de la Loi sur l’intégration nationale (projet de loi 84), le 28 mai 2025. Repéré à https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/lois_et_reglements/LoisAnnuelles/fr/2025/2025C13F.PDF

⁷ Idem.

⁸ Cette entente vise à consolider les relations d’affaires entre la SODEC et le BEA, tout en facilitant l’accès des entreprises culturelles autochtones du secteur audiovisuel issues des Premières Nations et des Inuit du Québec aux programmes de la SODEC. Elle prévoit, entre autres, l’élaboration d’un plan d’action annuel conjoint, la mise en place d’un groupe de travail ainsi que des initiatives de sensibilisation au sein de la SODEC sur les réalités autochtones, incluant des mesures favorisant l’embauche de personnes issues des Premières Nations et des Inuit. Par ces actions, l’entente entend contribuer à la reconnaissance, à la valorisation et à la pleine expression du récit autochtone à l’écran au Québec (SODEC, 2025).

⁹ Beaudoin, Duhaime, Guèvremont et Taillon, 2024, pp. 43, 46–47, 52, 68–69.

¹⁰ Projet de loi 109, 2025.

Il était une fois, demain

On ne naît pas Québécois-e, on le devient. Ce sont les récits que l’on partage, les personnages dans lesquels on se projette, les accents et les images qui nous ressemblent qui nous définissent comme peuple. Être Québécois-e, c’est d’abord un sentiment : celui de se reconnaître dans ce qu’on regarde, ce qu’on écoute, dans les personnalités que l’on suit. Or ce sentiment, aujourd’hui, est en train de s’effriter et a besoin d’être revigoré.

Parce que les jeunes Québécois-es ne grandissent plus uniquement en regardant la télévision d’ici. Parce que plusieurs d’entre eux et elles n’ont peut-être jamais vu un film québécois au cinéma. Parce qu’à force d’être exposé-es à un flux constant de contenus américains ou français sur leurs écrans, beaucoup n’ont tout simplement pas souvent l’occasion de s’entendre, de se reconnaître et de tomber en amour avec leur propre culture.

Se voir et se reconnaître à l’écran est essentiel. On connaît la force identitaire d’une œuvre ancrée dans son territoire et dans ses mœurs. *Contes pour tous*¹¹ a construit des générations de jeunes qui ont appris à aimer le Québec par ses récits. *La guerre des tuques* (Melançon, 1984) ou *Bach et Bottine* (Melançon, 1986) ont forgé un imaginaire collectif inscrit dans des réalités qu’on reconnaissait et qui nous ressemblaient. C’est dans ces chansons dont on connaît tous-tes les paroles, dans ces films qu’on a vus en famille, dans ces souvenirs qu’on partage malgré nos âges différents, que se fabrique ce sentiment d’appartenir au même monde.

Aujourd’hui, il faut relancer cette conquête. Non pas par nostalgie, mais par nécessité. Parce que si on ne construit pas ce lien émotionnel avec notre culture dès le plus jeune âge, ce n’est pas seulement le cinéma ou la télévision qui s’en trouveront fragilisés, mais aussi le sentiment d’appartenance à notre nation et la capacité à bâtir une identité commune solide.

Un imaginaire partagé

C’est pourquoi nous souhaitons voir l’audiovisuel comme un levier central de l’attachement culturel, et l’intégrer à un projet plus vaste : celui d’un Québec où la jeunesse, toutes jeunesses confondues, s’approprie sa culture comme un trésor vivant.

Et cela passe d’abord par l’école. Parce que c’est là que les jeunes du Québec se retrouvent, qu’ils et elles soient né-es ici ou ailleurs. Dans un contexte où plus d’un tiers des enfants naissent désormais de parents issus de l’immigration¹², l’audiovisuel peut jouer un rôle clé dans l’intégration culturelle. Voir un film québécois en classe, c’est découvrir la langue d’ici, les codes, les références, les sensibilités. C’est offrir aux enfants issu-es de l’immigration un premier contact affectif avec le Québec. C’est leur donner une langue commune à aimer, au-delà du français appris en contexte scolaire.

Mais ce travail doit aussi se poursuivre hors des murs de l’école. La présence de contenus québécois sur les plateformes et réseaux que les jeunes fréquentent, comme YouTube ou TikTok, est essentielle. Il ne s’agit pas de capituler, mais de les rejoindre là où ils et elles sont, car si nos contenus n’y figurent pas, ils n’existent tout simplement pas pour ce public. Les nouvelles générations doivent pouvoir s’y reconnaître, s’y retrouver.

On ne gagnera jamais à tenter de faire du Netflix ou du HBO à moindre coût et en moins bien. La force du Québec réside ailleurs, dans sa singularité culturelle, sa proximité avec les publics et sa capacité à se raconter autrement. Plutôt que d’imiter, nous pouvons proposer autre chose : une richesse narrative, une intelligence émotionnelle, un ancrage culturel authentique qui n’est pas l’ersatz d’une culture étrangère. Il faut miser sur l’originalité, la sensibilité, l’expérimentation et les jeunes talents, qui sont capables de parler aux nouvelles générations avec les mots, les formats et les codes d’aujourd’hui.

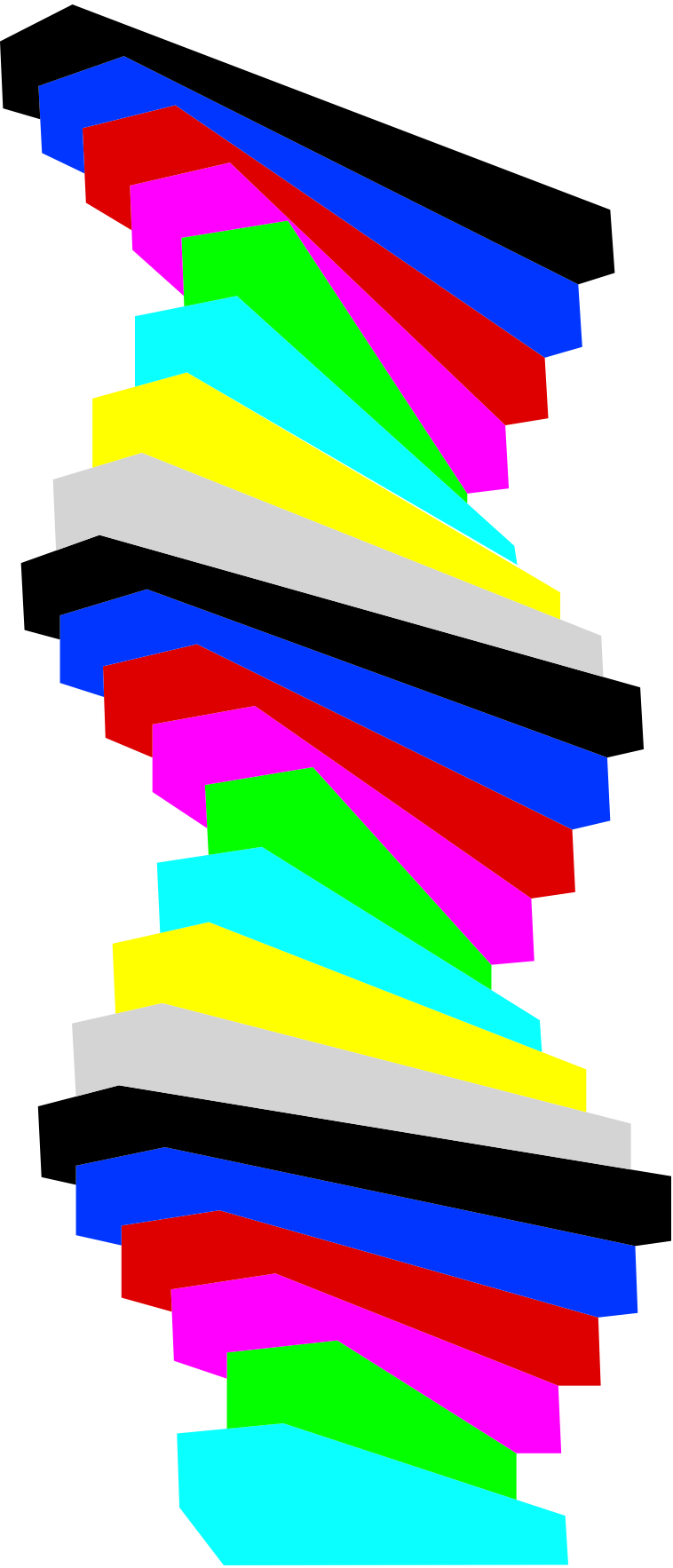
Il faut aussi reconnaître que la production jeunesse n’est pas seulement une « niche » ou un créneau d’audience : c’est un investissement structurant. Une série jeunesse bien écrite et bien produite peut changer une trajectoire, éveiller une vocation, susciter de la fierté. Elle peut faire qu’une adolescente, un jour, se dise : « Moi aussi, j’ai envie de raconter ma réalité, à ma façon. »

La télévision et le cinéma ont longtemps été fédérateurs de fierté collective. On partageait des référents communs. Aujourd’hui, la diffusion est fragmentée, mais l’envie de se reconnaître est toujours là. Il faut simplement la raviver.

Parce que non, on ne naît pas Québécois-e. On le devient.

¹¹ *Contes pour tous* est une série de films jeunesse québécois, dont les premières œuvres (durant la décennie 1980) ont été produites par Rock Demers et sa compagnie de production Les Productions La Fête.

¹² Observatoire des tout-petits, 2024.



Un miroir qui n’a pas fini de nous raconter

« Parler français a été une muraille de protection de ce village gaulois que nous habitons. Il a amené les francophones à consommer leurs propres productions médiatiques, à développer des façons de faire de la télévision qui se distinguent de celles des États-Unis. Autrement dit, on ne se contente pas de produire de pâles copies de ce qui se fait chez nos voisins du Sud. »

— Boucar Diouf, La Presse, 31 mai 2025

Pour comprendre la transformation profonde que connaît aujourd’hui l’audiovisuel québécois, il faut remonter à ses racines. Cette histoire, tissée de culture, de politique et d’identité, est aussi celle d’une lutte constante pour affirmer notre voix dans un paysage dominé par des influences extérieures.

Le cinéma fait ses premiers pas au Québec à la fin du XIX^e siècle. Montréal accueille ses premières projections dès 1896, et l’ouverture du Ouimetoscope en 1906 symbolise une culture naissante de l’image. Malgré les conflits avec le clergé et la prise de contrôle progressive des salles par des intérêts américains, des institutions telles l’Office national du film du Canada (ONF) et l’Office du film du Québec soutiennent la création francophone et la formation de talents.

La télévision, apparue en 1952 avec Radio-Canada, joue un rôle identitaire fondamental, précédant et accompagnant la Révolution tranquille. Dès les années 1960, on assiste à la création de la première chaîne privée, Télé-Métropole (TVA), puis Radio-Québec (Télé-Québec) arrive avec sa mission culturelle et éducative. La télévision devient un vecteur d’éducation et d’émancipation, un ciment social offrant des récits qui fédèrent une identité québécoise forte.

Jusqu’à la fin des années 1980, la production cinématographique et télévisuelle était majoritairement prise en charge par des institutions publiques ou par les diffuseurs eux-mêmes. Mais avec le rapport Fournier¹³, une volonté évidente émerge : bâtir une industrie audiovisuelle solide, indépendante, menée par des producteur-trices autonomes. Cette vision se concrétise dans les années 1990 avec la création de structures comme la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et le Fonds canadien de la télévision. Ces institutions mettent en place de nouvelles méthodes de financement, notamment des subventions, des investissements et des crédits d’impôt innovants, afin de soutenir la croissance de producteur-trices indépendant-es et de favoriser la production nationale. Il n’y a pas d’ambiguïté sur l’objectif : produire le plus de contenus possible au Québec, portés par une industrie indépendante forte, capable de nourrir notre culture et, bien sûr, de rayonner à l’international.

¹³ Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982.

L’essor de la production indé- pendante et du star-système

Les années 1990 marquent un tournant décisif pour l’audiovisuel québécois. Le développement massif de la câblodistribution ouvre la porte à une multiplication des chaînes spécialisées. Ce nouveau paysage favorise la diversification des contenus et la croissance des maisons de production indépendantes.

La création en 1996 du Fonds canadien de télévision (FCT), devenu plus tard Fonds des médias du Canada (FMC), introduit un partenariat entre le gouvernement du Canada et les entreprises de câblodistribution. Ce partenariat apporte un soutien financier à la production indépendante, ce qui stimule la croissance du secteur.

Ce foisonnement renforce le star-système québécois. Les séries télévisées deviennent des phénomènes culturels populaires, fédérant un public fidèle et créant des repères sociaux partagés. Les galas et festivals consacrent ces artistes, renforçant leur notoriété et leur rôle dans la construction identitaire.

Par ailleurs, le secteur des effets visuels (VFX) fait son apparition avec des entreprises pionnières à Montréal. Celles-ci deviennent rapidement des acteurs internationaux reconnus, et font de la métropole un référent incontournable du secteur. L’animation, la production virtuelle et les nouvelles technologies s’intègrent progressive-ment dans cet écosystème en expansion.

Toutefois, des tensions apparaissent. Le modèle économique repose encore largement sur la télévision linéaire et le secteur montre actuel-lement ses limites. Les diffuseurs publics et privés s’affrontent avec des visions divergentes de leurs rôles respectifs et des modèles d’affaires qui les supportent. Le contrôle fédéral via le CRTC, avec ses règles nationales, ne reflète pas toujours les particularités et besoins spécifiques du Québec.

Internet et la révolution des modèles de diffusion

Les années 2000 et 2010 voient l’explosion d’Internet, des plateformes numériques et des réseaux sociaux. D’abord YouTube, puis Netflix et Prime Video (Amazon) ainsi que d’autres géants étrangers transforment profondément la façon dont les contenus sont produits, diffusés et consommés. La télévision traditionnelle perd des parts de marché, les abonnements au câble diminuent et les revenus publicitaires s’effondrent.

Cette nouvelle donne bouleverse les modèles d’affaires historiques. Le public se fragmente, la consommation devient individualisée et mobile. Les diffuseurs locaux ont plus de difficulté à rejoindre les jeunes, happés par les plateformes numériques internationales, souvent en langue anglaise. La culture québécoise doit désormais rivaliser dans un marché mondial ultraconcurrentiel sans protection ni quotas.

Du côté du cinéma, la réalité est plus nuancée. Plusieurs films dépassent 2 M\$ au box-office (*C.R.A.Z.Y.* [Vallée, 2005]¹⁴ ; *Bon cop, bad cop* [Canuel, 2006]¹⁵ ; *Incendies* [Villeneuve, 2010]¹⁶ ; *La guerre des tuques 3D* [Brisson et Pouliot, 2015]¹⁷), démontrant la capacité du cinéma local à séduire les publics.

Parallèlement, les mouvements sociaux tels que #MeToo et Black Lives Matter remettent en question les normes et invitent à plus d’inclusion et de diversité dans les contenus et la production. La pandémie de 2020 a provoqué un paradoxe : d’un côté, le ralentissement brutal causé par des fermetures met à l’épreuve la résilience du secteur ; de l’autre, la reprise rapide et la course aux abonné-es sur les plateformes ont entraîné une surproduction, exacerbant la pression sur les ressources humaines et financières autant qu’un déclin du modèle de câblodistribution.

Dans son rapport financier du premier trimestre de 2022, Netflix indiquait une perte nette de 200 000 abonné-es payant-es, la première baisse depuis 2011¹⁸. L’entreprise californienne adopte désormais une stratégie plus proche de celle des grands groupes médiatiques traditionnels, misant sur la rentabilité, la réduction des risques et l’optimisation des investis- sements¹⁹. Ce changement de cap a entraîné une réaction en chaîne chez les autres plateformes et diffuseurs : baisse des volumes, réduction des budgets et remise en question des équilibres établis. Cette période de croissance effrénée semble désormais marquer un point d’inflexion.

L’industrie montréalaise des effets visuels et de l’animation, fortement dépendante de la production étrangère et des services de production, subit aussi les tensions d’un secteur mondial en transformation. La grève qui a paralysé Hollywood entre juillet et novembre 2023 est en partie responsable d’une chute massive des emplois dans le secteur des effets visuels québécois, qui est passé de 8 000 emplois à 4 600²⁰. L’imposition soudaine d’une nouvelle règle d’application pour le crédit d’impôt remboursable pour services de production cinématographique ou télévisuelle (CSPC) limite à 65 % le montant des remboursements de dépenses réclamés par les entreprises étrangères sur le coût total d’un contrat pour des services d’effets visuels et d’animation. Alors que les services de production semblaient en plein essor, l’industrie mondiale subit des conséquences liées aux compressions budgé- taires des plateformes de diffusion continue et aux évolutions technologiques comme l’IA.

Un récit à poursuivre

Depuis ses débuts, l’audiovisuel québécois est bien plus qu’un simple secteur industriel : c’est un outil de narration collective, un miroir de notre culture et un levier stratégique pour notre société. Or, les équilibres qui ont permis son essor se trouvent aujourd’hui fragilisés par des bouleversements technologiques, économiques et politiques majeurs. Pour en mesurer les conséquences et guider l’action publique, il faut d’abord porter un regard lucide sur l’état actuel du secteur, ses usages, ses données, ses dynamiques. C’est ce que propose le prochain chapitre.

¹⁴ Allaire, 2006, tableaux 3 et 4.

¹⁵ Institut de la statistique du Québec et Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2013, tableau 3.6.2.

¹⁶ Institut de la statistique du Québec et Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2011, tableau 3.6.1.

¹⁷ Institut de la statistique du Québec et Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2016, tableau 3.6.1.

¹⁸ Chan et Weprin 2022.

¹⁹ Lobato, 2019.

²⁰ Bachand, 2024.

Panorama de l’industrie audiovisuelle au Québec

Un écosystème sous pression

La *Loi sur la diffusion continue en ligne* (anciennement projet de loi C-11), adoptée en 2023 et censée encadrer ces nouveaux acteurs, reste toujours inappliquée²¹ freinée par des contestations juridiques²². Cette inertie fédérale a provoqué une lente mais constante glissade : notre secteur culturel se retrouve désormais soumis aux règles dictées par les géants du numérique. Il devient urgent de reconnaître que culture et télécommunications ne font plus qu’un, et d’agir en conséquence.

L’industrie audiovisuelle québécoise se trouve à un carrefour stratégique. En 2023–2024, la valeur totale de la production cinématographique et télévisuelle s’est élevée à 2,86 G\$²³, ce qui témoigne de la vitalité apparente du secteur. Pourtant, cette prospérité soulève une question de fond : à peine 1 007 M\$, soit 35 % de ce montant, proviennent de la production indépendante locale²⁴. Autrement dit, une part importante des investissements publics réalisés au Québec ont servi à financer des contenus conçus à l’étranger, souvent en anglais, et destinés à des marchés internationaux. Cette dynamique confirme l’attractivité du Québec comme territoire de tournage et de postproduction, mais invite à réfléchir à l’orientation que nous souhaitons donner à notre politique audiovisuelle.

Il s’agit, plus que jamais, de trouver le juste équilibre entre retombées économiques et développement d’une capacité durable à créer, produire et faire rayonner nos propres récits. Cet équilibre est d’autant plus crucial que les conditions qui ont soutenu la croissance du secteur au cours des dernières années sont en train de basculer. Les chiffres officiels ne traduisent d’ailleurs pas encore le déclin observé depuis 18 mois, temporairement masqué par un décalage statistique lié au traitement des crédits d’impôt. Ce contexte s’inscrit dans un climat d’incertitude plus large : retour d’un gouvernement protectionniste aux États-Unis, menaces de guerre commerciale,

inflation persistante, concurrence fiscale internationale et montée fulgurante de l’intelligence artificielle, tant dans la création que dans la gestion. L’attractivité du Québec comme lieu de tournage et de postproduction est directement menacée, tandis que la souveraineté culturelle du pays pourrait être fragilisée par d’éventuelles renégociations des accords bilatéraux.

Entre excellence et fragilité

À première vue, l’audiovisuel québécois semble en bonne santé. Nos films et séries se démarquent dans les grands festivals, les talents d’ici sont salués à l’international, et des émissions phares continuent de rassembler des millions de télé-spectateur·trices. Cette reconnaissance témoigne d’un savoir-faire solide, d’une diversité créative remarquable et d’un écosystème encore capable de rayonner malgré les turbulences. Le dynamisme dans des secteurs comme l’animation, les effets visuels et le jeu vidéo, ou encore l’implantation d’un star-système local constituent des bases fortes.

Bien que réels, ces succès ne doivent pas masquer les fragilités qui minent la durabilité du secteur. Une série d’enjeux convergents ressort des consultations et des données disponibles.

²¹ La rédaction de ce rapport, complétée en mai 2025, ne tient pas compte de la décision prise le 29 juin 2025 par le gouvernement Carney d’annuler la taxe sur les services numériques, qui devait entrer en vigueur le 30 juin 2025 avec un effet rétroactif. Cette taxe aurait généré un premier versement de 2 G\$ de la part d’entreprises telles qu’Amazon, Google, Meta, Uber et Airbnb (Karadeglija et Baxter, 2025).

²² Karadeglija, 2024.

²³ Genêt, 2025a, figure 1.6.

²⁴ Ibid., tableau A1.1.

Enjeux convergents : un socle commun de vulnérabilités

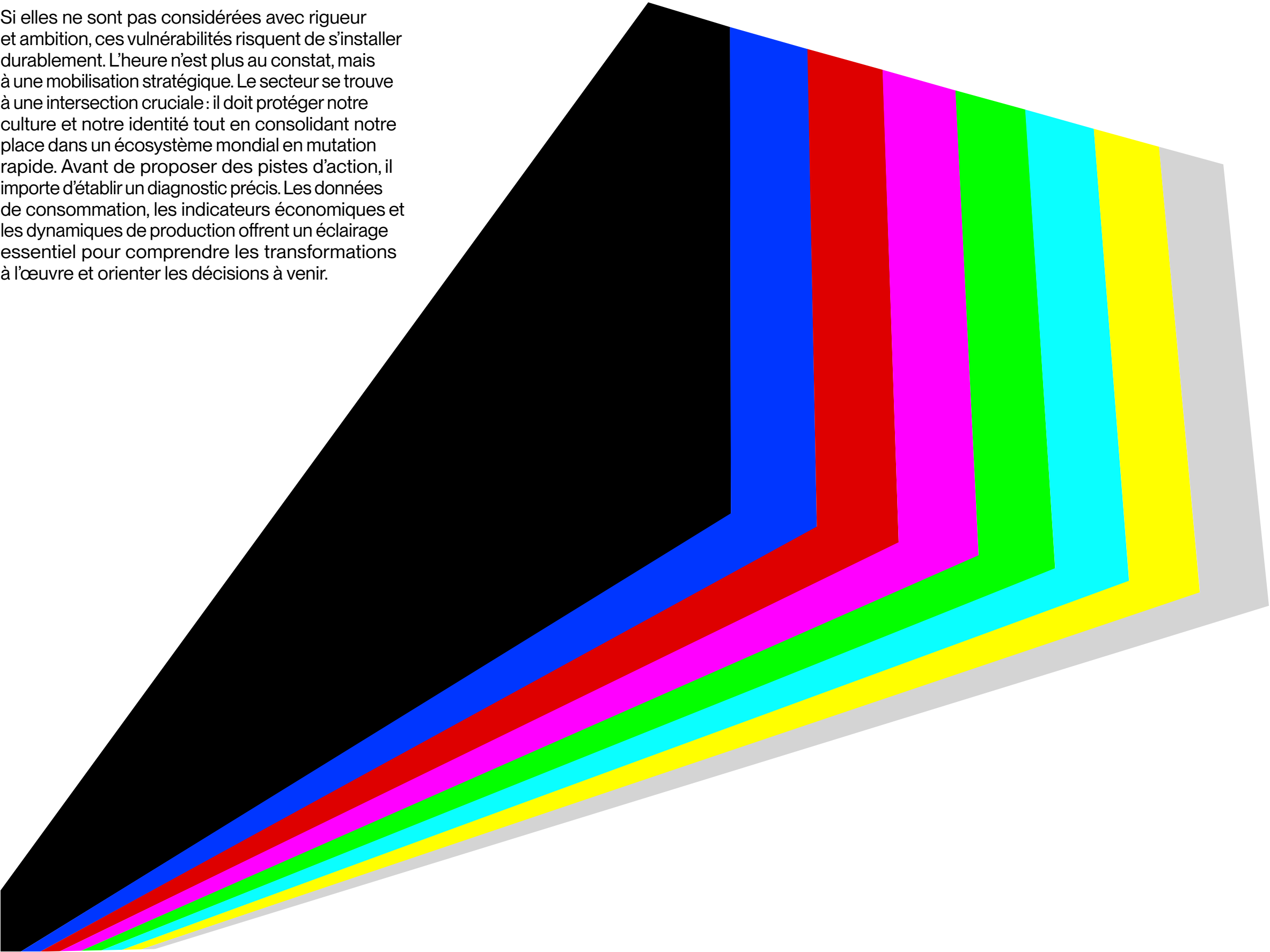
Malgré la diversité des réalités des parties prenantes, plusieurs enjeux soulevés lors des consultations convergent, dont :

- la diminution du nombre de diffuseurs ;
- une baisse des cotes d’écoute à la télévision et des revenus publicitaires ;
- la vulnérabilité des diffuseurs privés ;
- une baisse générale du volume de production ;
- des enjeux de main-d’œuvre ;
- un rapport déséquilibré entre la découvrabilité des contenus locaux et étrangers ;
- une désaffection des jeunes publics envers le contenu et les plateformes d’ici.

Ces constats s’expliquent notamment par :

- une fragmentation croissante des auditoires ;
- une absence de réglementation et d’obligations pour les plateformes américaines ;
- la pression inflationniste ;
- une transition des modèles d’affaires difficile ;
- un manque de cohérence stratégique entre les parties prenantes ;
- un isolement des régions face aux centres de décision.

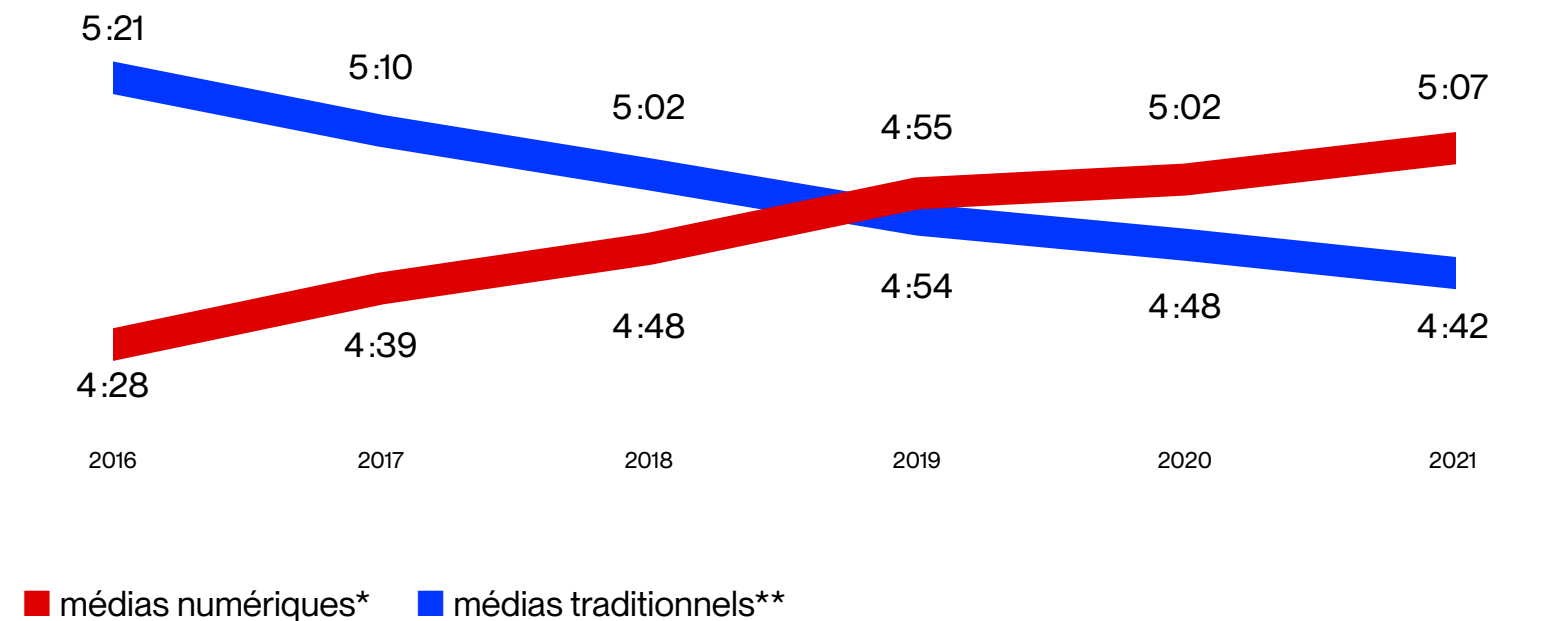
Si elles ne sont pas considérées avec rigueur et ambition, ces vulnérabilités risquent de s’installer durablement. L’heure n’est plus au constat, mais à une mobilisation stratégique. Le secteur se trouve à une intersection cruciale : il doit protéger notre culture et notre identité tout en consolidant notre place dans un écosystème mondial en mutation rapide. Avant de proposer des pistes d’action, il importe d’établir un diagnostic précis. Les données de consommation, les indicateurs économiques et les dynamiques de production offrent un éclairage essentiel pour comprendre les transformations à l’œuvre et orienter les décisions à venir.



État des lieux : La révolution des habitudes de consommation

Le secteur audiovisuel québécois n'évolue pas, il bascule. Ce qui se joue actuellement dépasse les cycles économiques. On assiste à un changement de fond porté par de nouveaux usages qui redéfinissent les repères, les formats et les modèles établis.

Graphique 1 Temps moyen quotidien passé au Canada sur les médias traditionnels et numériques entre 2016 et 2021²⁵



La bascule vers le numérique est frappante. Alors que le temps moyen de consommation des médias traditionnels (télévision, journaux, magazines et radio) chute de façon marquée, celui des

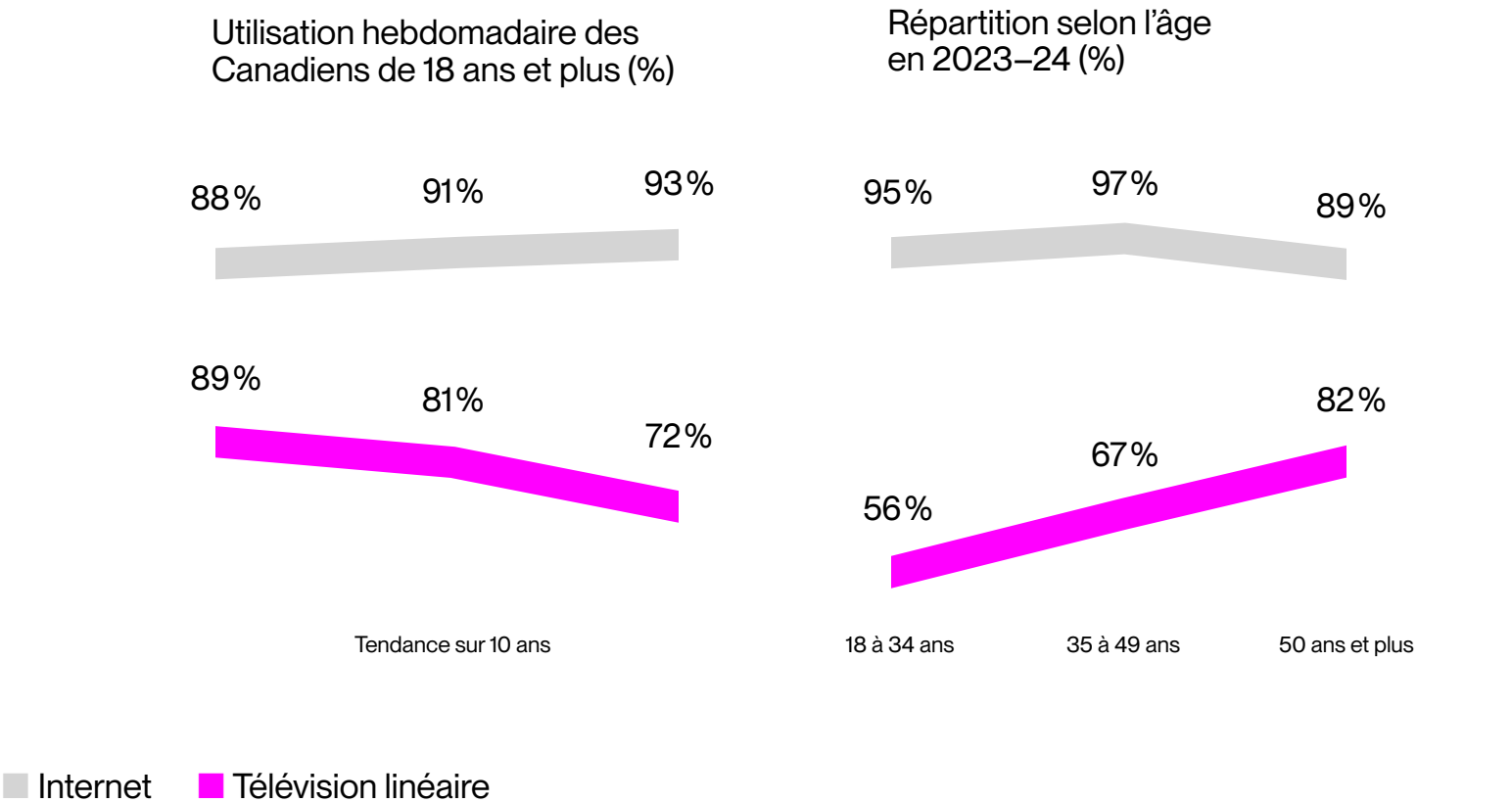
médias numériques ne cesse de croître. Si cette tendance se poursuit, le numérique deviendra le principal mode d'accès aux contenus, laissant les médias traditionnels dans un déclin irréversible.

²⁵ Données tirées de eMarketer (2019). *Time spent on digital in Canada surpasses that of traditional media*. <https://www.emarketer.com/content/time-spent-on-digital-in-canada-surpasses-that-of-traditional-media>.

* le temps passé sur chaque média comprend tout le temps passé sur le média, indépendamment de l'appareil ou du multitâche

** comprend le temps passé à la télévision, sur les journaux, sur les magazines et à la radio

Graphique 2 Usages audiovisuels numériques et traditionnels des adultes, répartis selon l'âge²⁶



Là encore, l'écart entre les usages numériques et traditionnels continue de se creuser. Tandis que les visionnements sur Internet poursuivent leur progression et rejoignent désormais toutes les tranches d'âge, la télévision linéaire recule nettement, surtout chez les moins de 35 ans. Ce déplacement des habitudes d'écoute confirme un basculement durable vers les plateformes numériques comme principal point d'accès aux contenus.

Ce glissement s'accompagne d'un vieillissement prononcé de l'auditoire télévisuel chez les 50 ans et plus. Cette fracture générationnelle remet en cause la capacité de la télévision traditionnelle à rassembler l'ensemble de la population et affaiblit son rôle fédérateur. Conséquemment, les modèles d'affaires font en sorte qu'une grande partie des émissions et séries produites pour la télévision

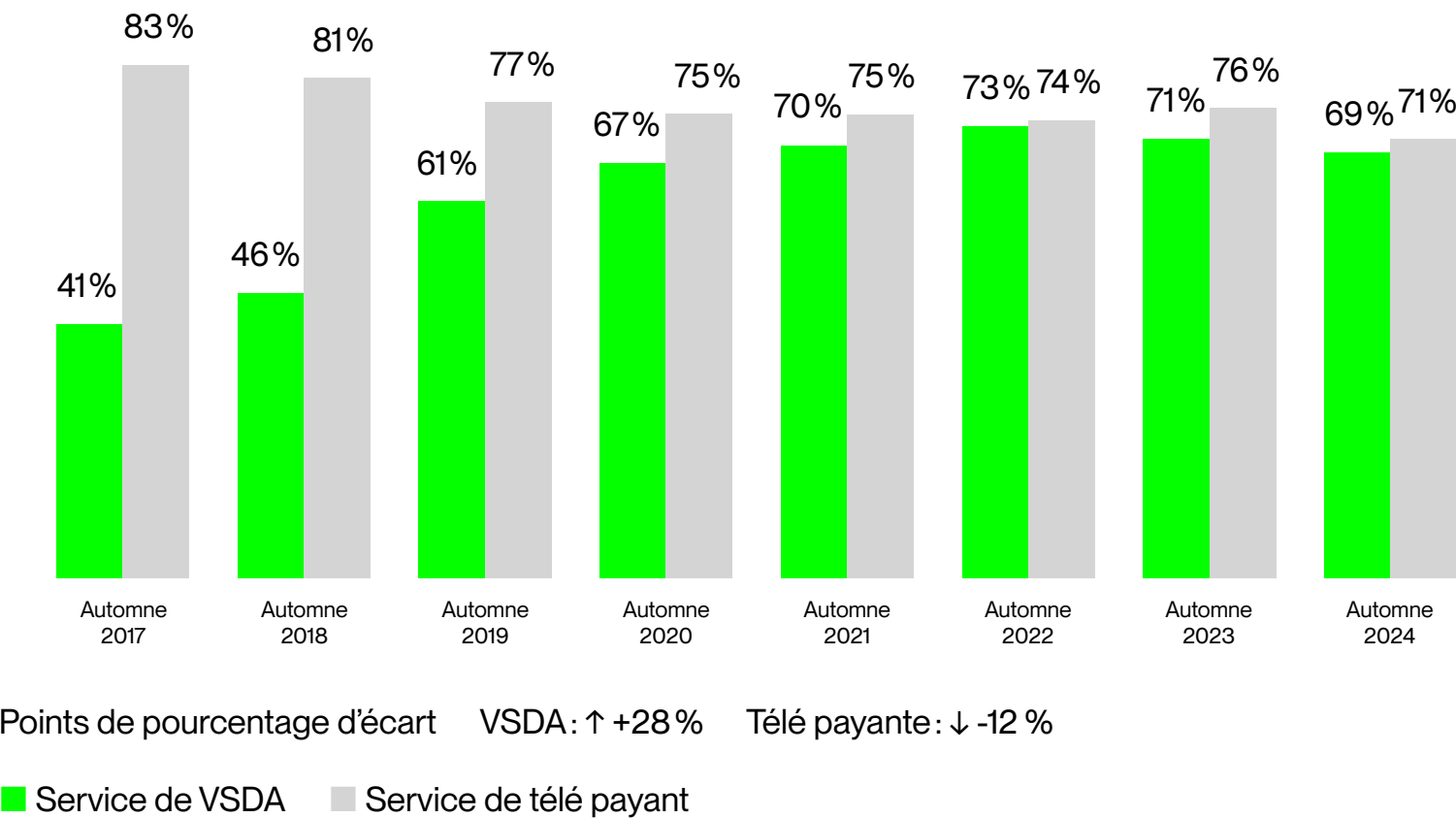
sont conçues pour des publics plus âgés, ce qui crée un déséquilibre qui pénalise de manière systémique les plus jeunes.

Les données des diffuseurs en témoignent : en 2023-2024, l'âge moyen des téléspectateur·trices de Noovo atteint 50 ans, celui de TVA grimpe à 56 ans et celui de Radio-Canada, à 57 ans²⁷. La télévision linéaire ne parvient plus à attirer les moins de 35 ans, élevé·es dans un environnement numérique et désormais tourné·es vers les plateformes en ligne. Cette rupture fragilise à la fois l'attractivité des chaînes traditionnelles et la viabilité de leur modèle économique.

²⁶ CBC/Radio-Canada, 2024, p. 10.

²⁷ Données tirées de Numéris (2024). *Données d'auditoire — Québec francophone, 1^{er} septembre 2023 au 31 août 2024, lundi au dimanche, 2 h à 2 h, 2 ans et plus* [Données internes non publiées].

Graphique 3 Abonnements aux services de télévision payante et à la vidéo sur demande par abonnement (VSDA)²⁸

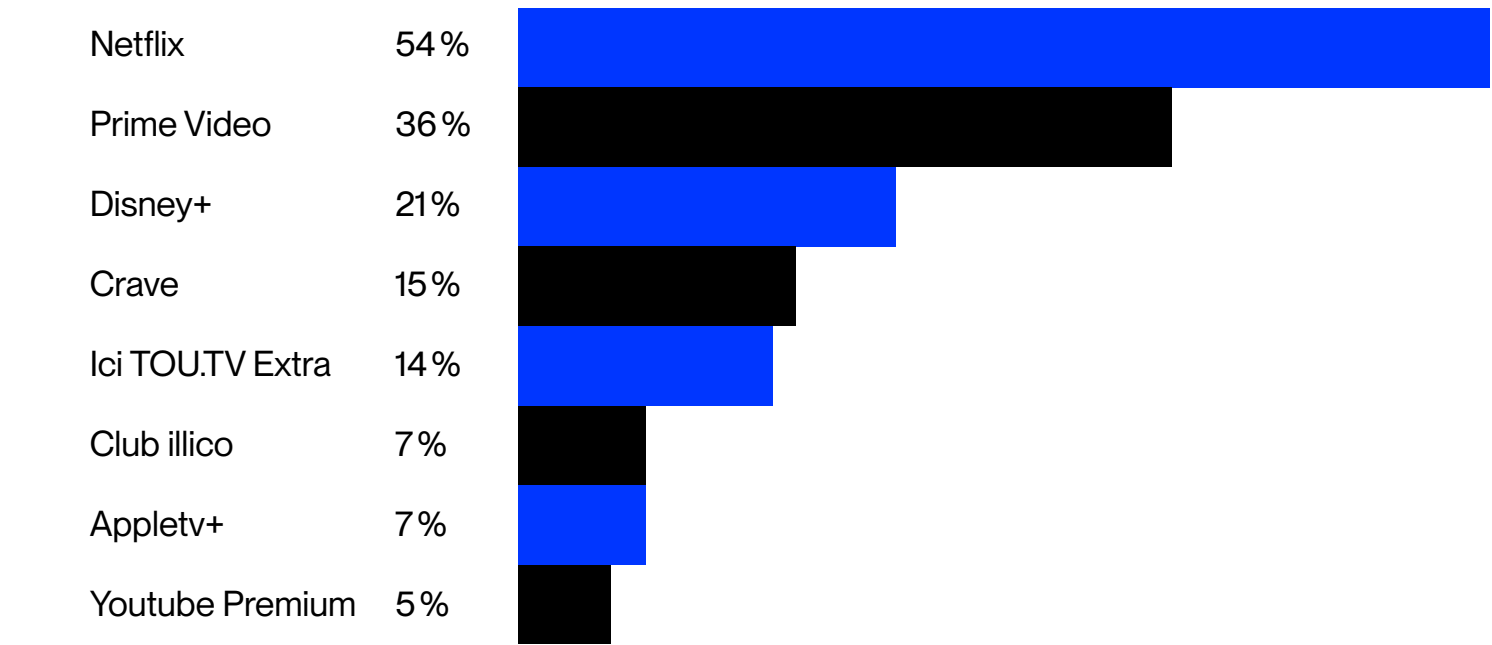


Sur cette même période, la câblodistribution perd en vitesse alors que les services de vidéo sur demande par abonnement prennent une place de plus en plus importante dans les foyers québécois. Cette adoption rapide des plateformes

de diffusion continue illustre une préférence marquée pour une consommation libérée des contraintes horaires, qui caractérisaient l'époque analogique.

²⁸ Données tirées de l'Observateur des technologies médias, 2024.

Graphique 4 Usage des plateformes de diffusion continue au Québec²⁹



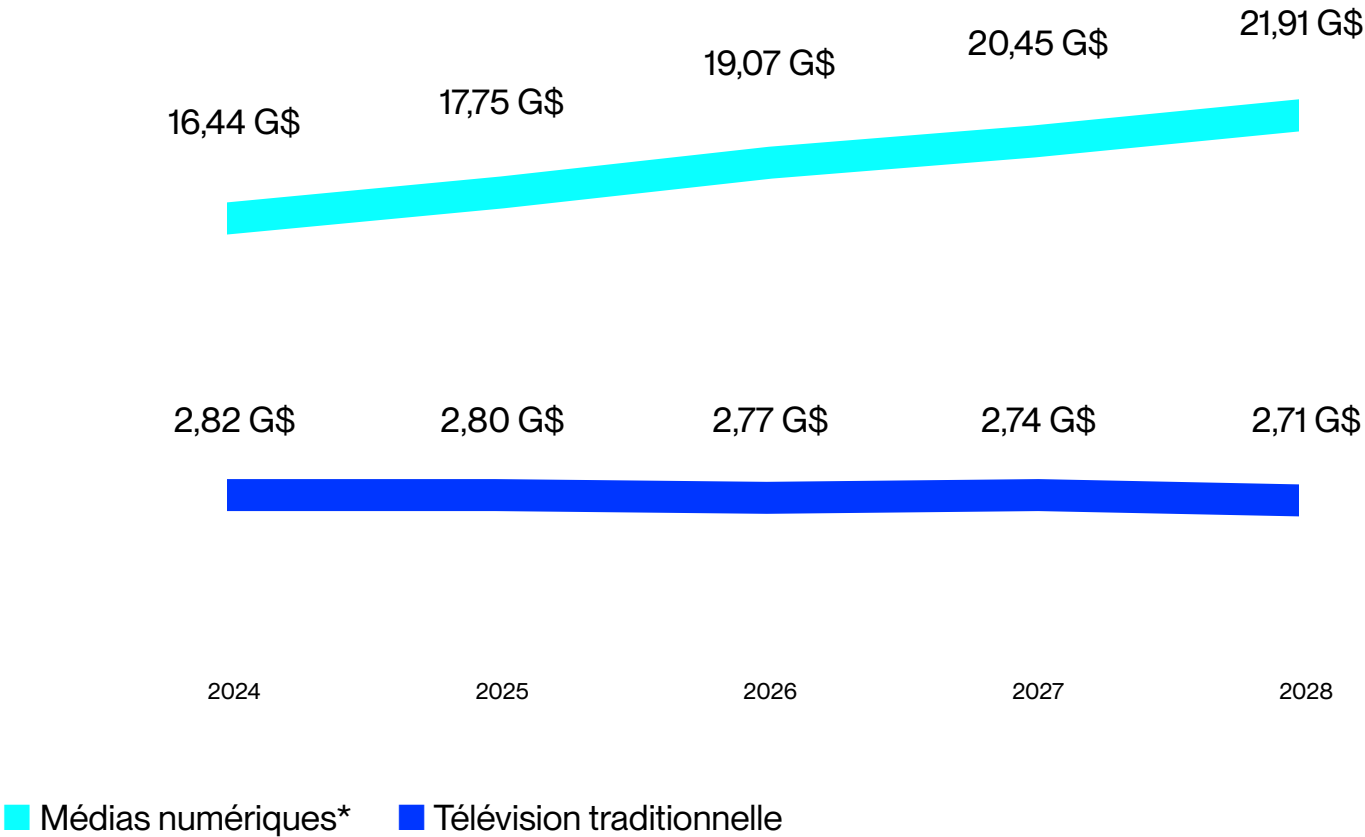
Source : OTM 18+, Automne 2024 - Québec, foyers abonnés au service de VSDA.

Cette tendance marquante vers le VSDA et le numérique amène un déplacement vers les plateformes américaines, déconnectant les publics des contenus québécois. On constate l'écrasante domination des plateformes

étrangères. Une majorité de foyers sont abonnés à Netflix, et un tiers le sont à Amazon Prime Video. Face à cette hégémonie, les services québécois et canadiens peinent à se démarquer.

²⁹ Données tirées de l'Observateur des technologies médias, 2024.

Graphique 5 Projection des dépenses publicitaires au Canada³⁰



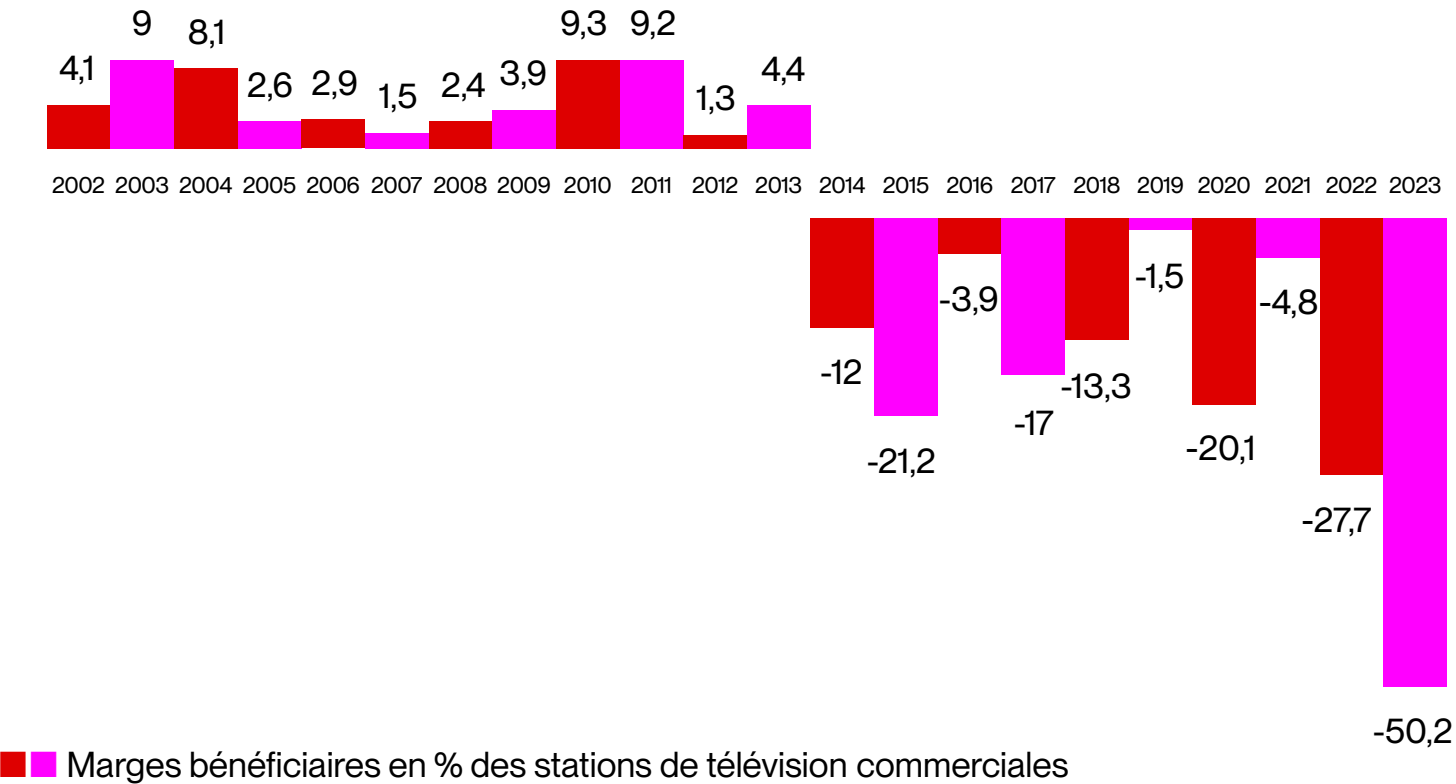
Les médias numériques accaparent désormais l'essentiel des parts de marché, reléguant les médias traditionnels à une position largement minoritaire. Selon les projections, cette concentration des budgets publicitaires s'aggraverait dans

les prochaines années, reflétant non seulement l'évolution des usages, mais aussi l'emprise croissante des grandes plateformes internationales sur l'écosystème médiatique.

³⁰ Données tirées de eMarketer, 2024..

* Comprend la publicité qui apparaît sur les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables ainsi que sur les téléphones mobiles, les tablettes et autres appareils connectés à internet, et comprend tous les différents formats de publicité sur ces plateformes.

Graphique 6 Marges bénéficiaires (%) des stations de télévision privées commerciales au Québec de 2002 à 2023³¹



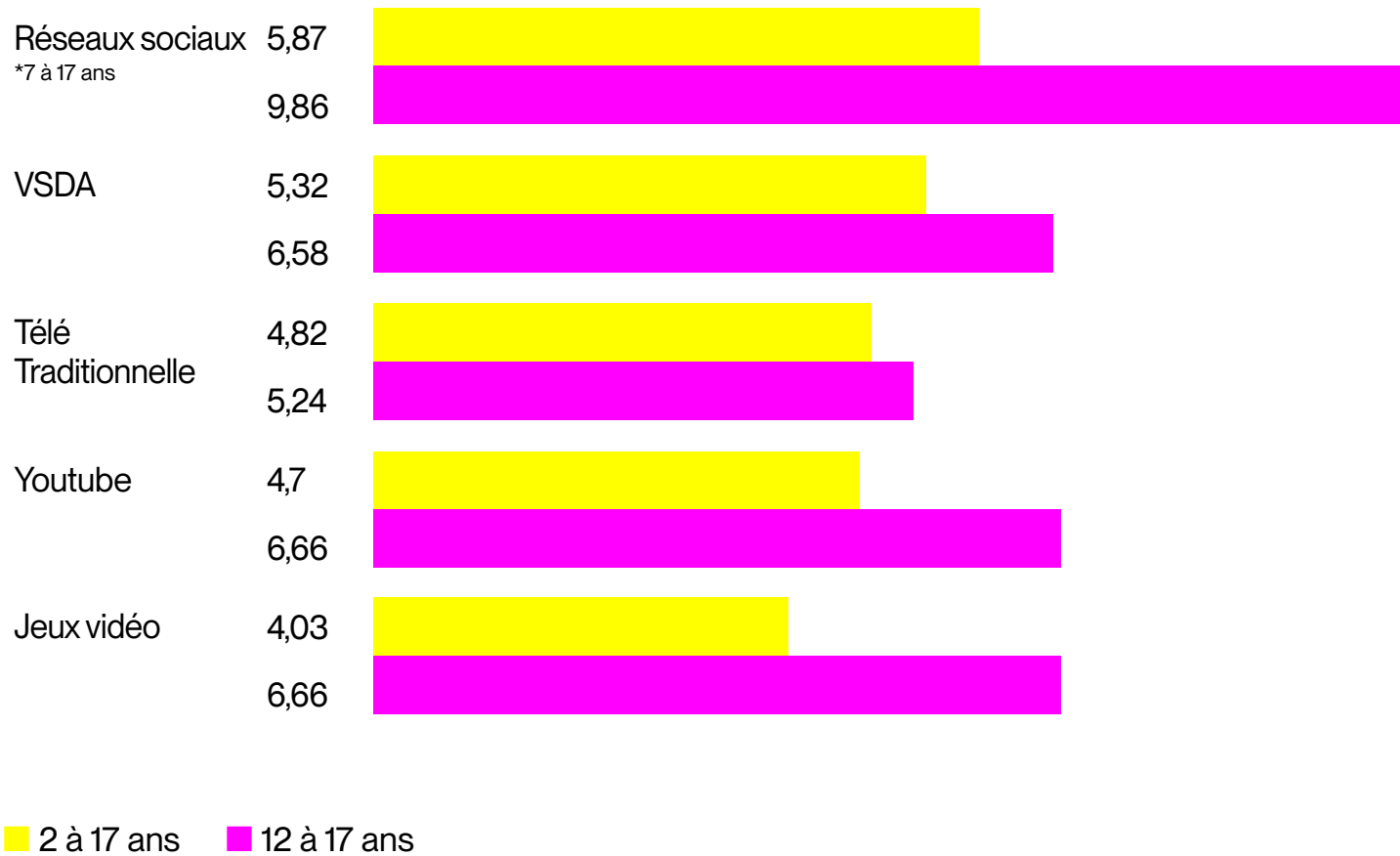
Une détérioration marquée et soutenue de la rentabilité des stations de télévision privées commerciales au Québec s'opère depuis quelques années. Après une décennie de stabilité relative, les marges bénéficiaires amorcent un repli considérable à partir de 2014, atteignant un creux historique en 2023. Cette trajectoire descendante traduit l'essoufflement d'un modèle économique mis à rude épreuve par la mutation des pratiques de consommation et la transformation du marché.

Il ne s'agit pas d'un repli conjoncturel, mais bien d'un déséquilibre structurel. L'éffritement des revenus publicitaires, la migration massive des audiences vers les plateformes numériques et la pression concurrentielle exercée par les géants du numérique ont fragilisé les fondations mêmes de la télévision commerciale.

³¹ Données tirées de l'Institut de la statistique du Québec et de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (2024). *Évolution des marges bénéficiaires dans l'industrie de la radio, de la télévision et de la câblodistribution*, Québec [Tableau de données].

<https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/2570>.

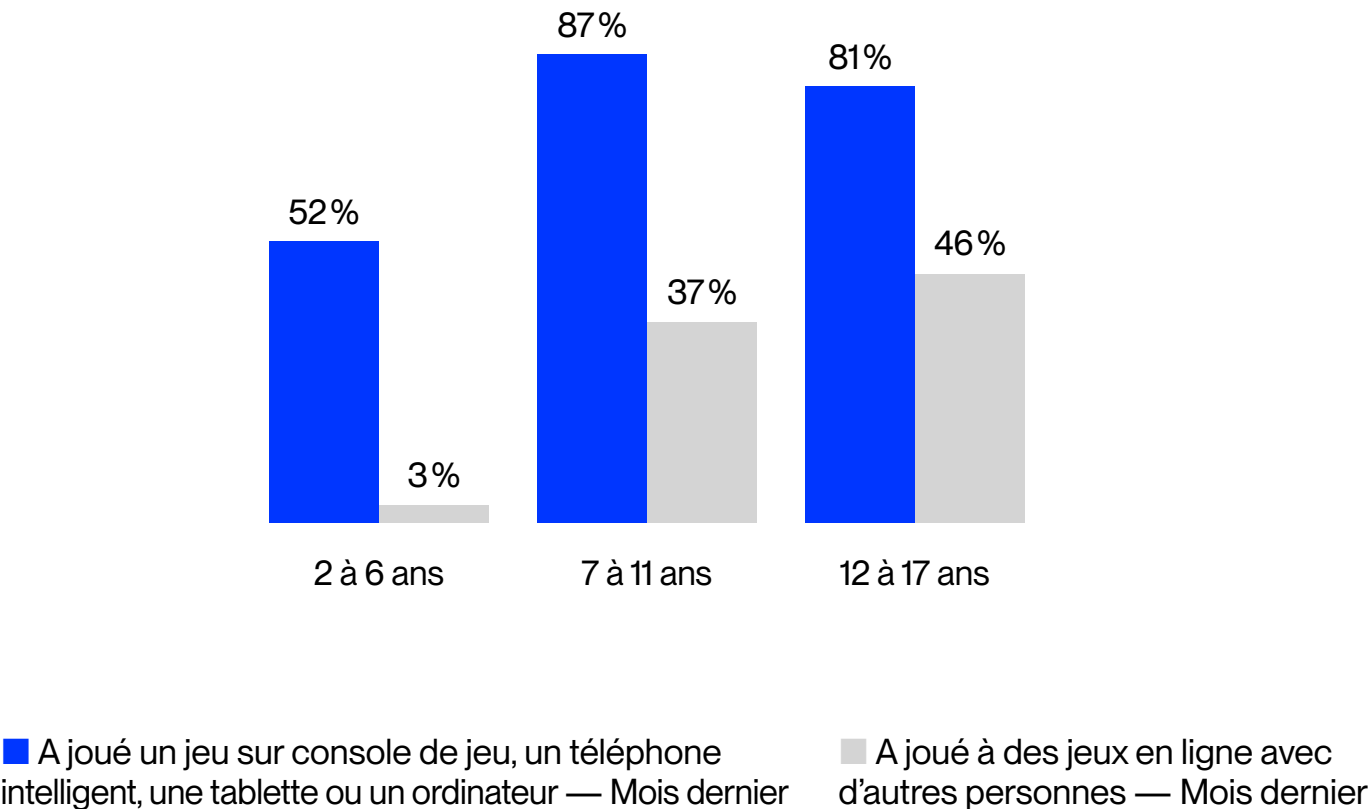
Graphique 7 Nombre d'heures moyen hebdomadaire chez les 2 à 17 ans³²



Ces données confirment que les réseaux sociaux s'imposent comme la nouvelle référence en matière de divertissement pour les 12 à 17 ans, suivis de près par YouTube et les jeux vidéo.

³² Données tirées de l'Observateur des technologies médias, 2025.

Graphique 8 Pratique des jeux vidéo chez les jeunes québécois-es par tranche d'âge³³



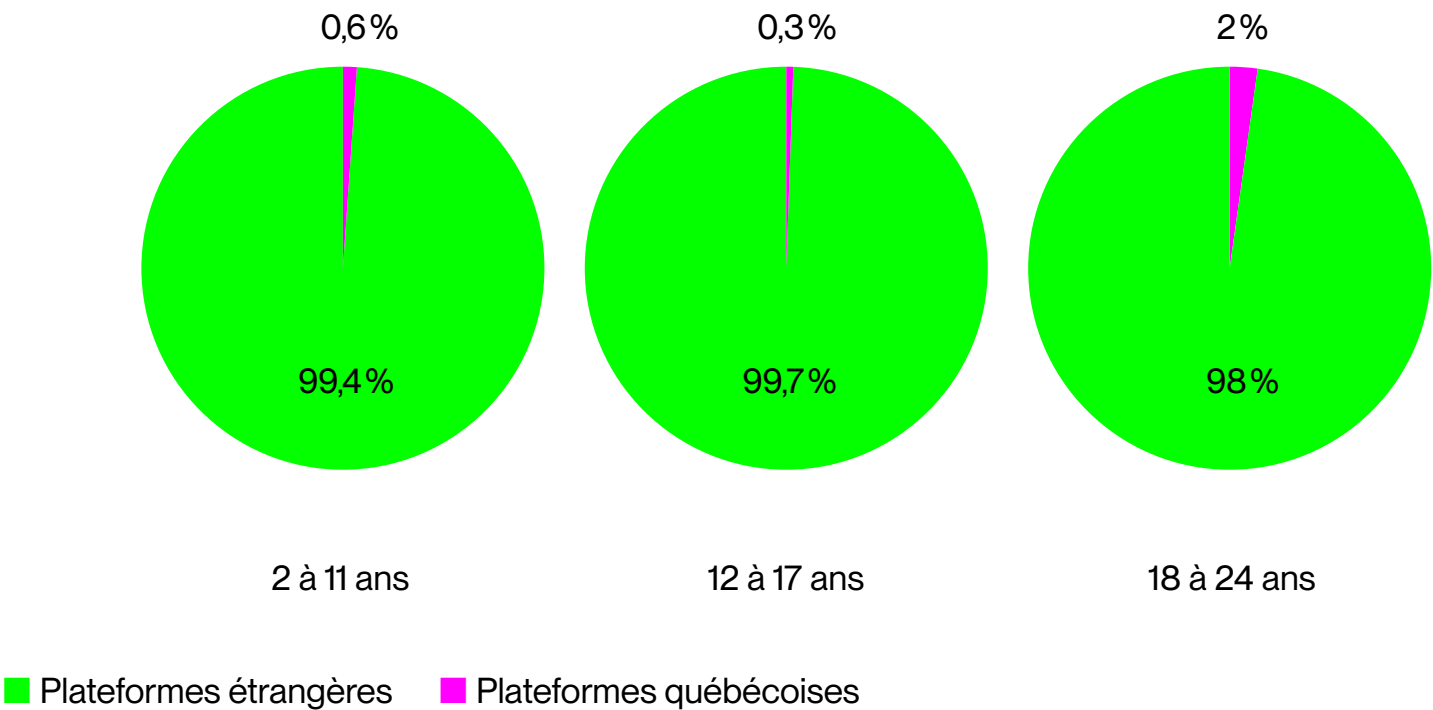
Dernier point et non le moindre dans l'univers jeunesse : l'ancrage profond du jeu vidéo. Si la pratique débute dès la petite enfance, elle devient rapidement centrale dès 7 ans, avec

une majorité écrasante qui y joue régulièrement. Chez les adolescent-es, cette activité s'intensifie et prend une dimension sociale marquée, près de la moitié jouant en ligne avec d'autres.

³³ Données tirées de l'Observateur des technologies médias, 2024.

Graphique 9 Visionnement de contenus sur les plateformes étrangères chez les jeunes par tranche d'âge³⁴

Volume d'écoute des services de diffusion continue* (% de la durée totale) au Québec selon la propriété de la plateforme



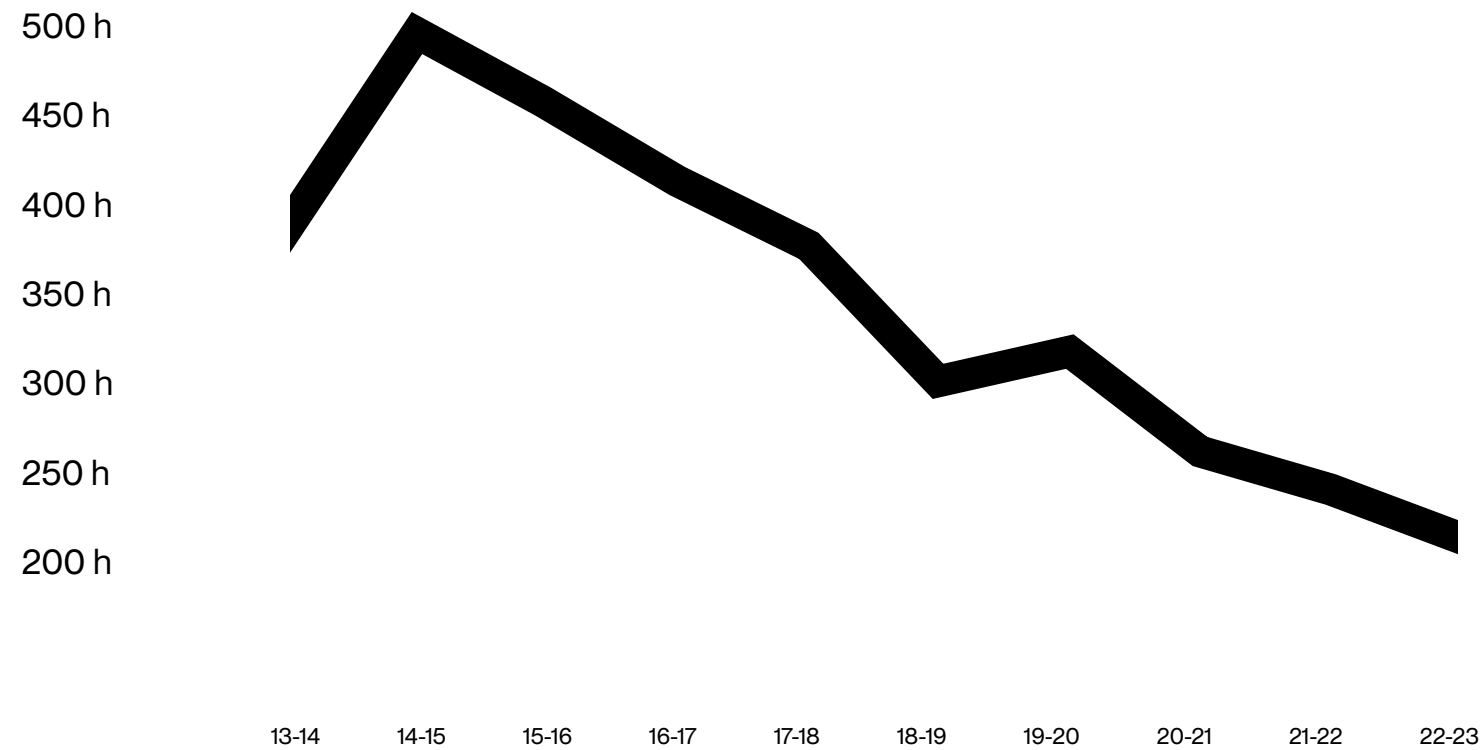
Autre constat alarmant, la quasi-totalité de la consommation de diffusion continue des 2 à 24 ans se fait sur des plateformes étrangères, ne laissant qu’une part dérisoire aux services locaux. Cette domination est particulièrement écrasante chez les plus jeunes, avec seulement 0,6%

du temps d’écoute consacré aux plateformes québécoises chez les 2 à 11 ans et 0,3% chez les 12 à 17 ans. Même si la part des plateformes locales augmente légèrement chez les jeunes adultes, elle reste marginale.

³⁴ Données tirées d’une présentation orale de Jean-Claude Cadot intitulée *Les enfants en 2024 au Québec*, présentée au Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec en 2024. Source : InstarVAM (Québec francophone, du 31 juillet 2023 au 28 juillet 2024, lundi au vendredi, 2h-2h) [Présentation non publiée].

* Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitch TV, YouTube

Graphique 10 Heures de programmation québécoise soutenues pour le genre Enfants et jeunes par le Fonds des médias du Canada, de 2013–2014 à 2022–2023³⁵

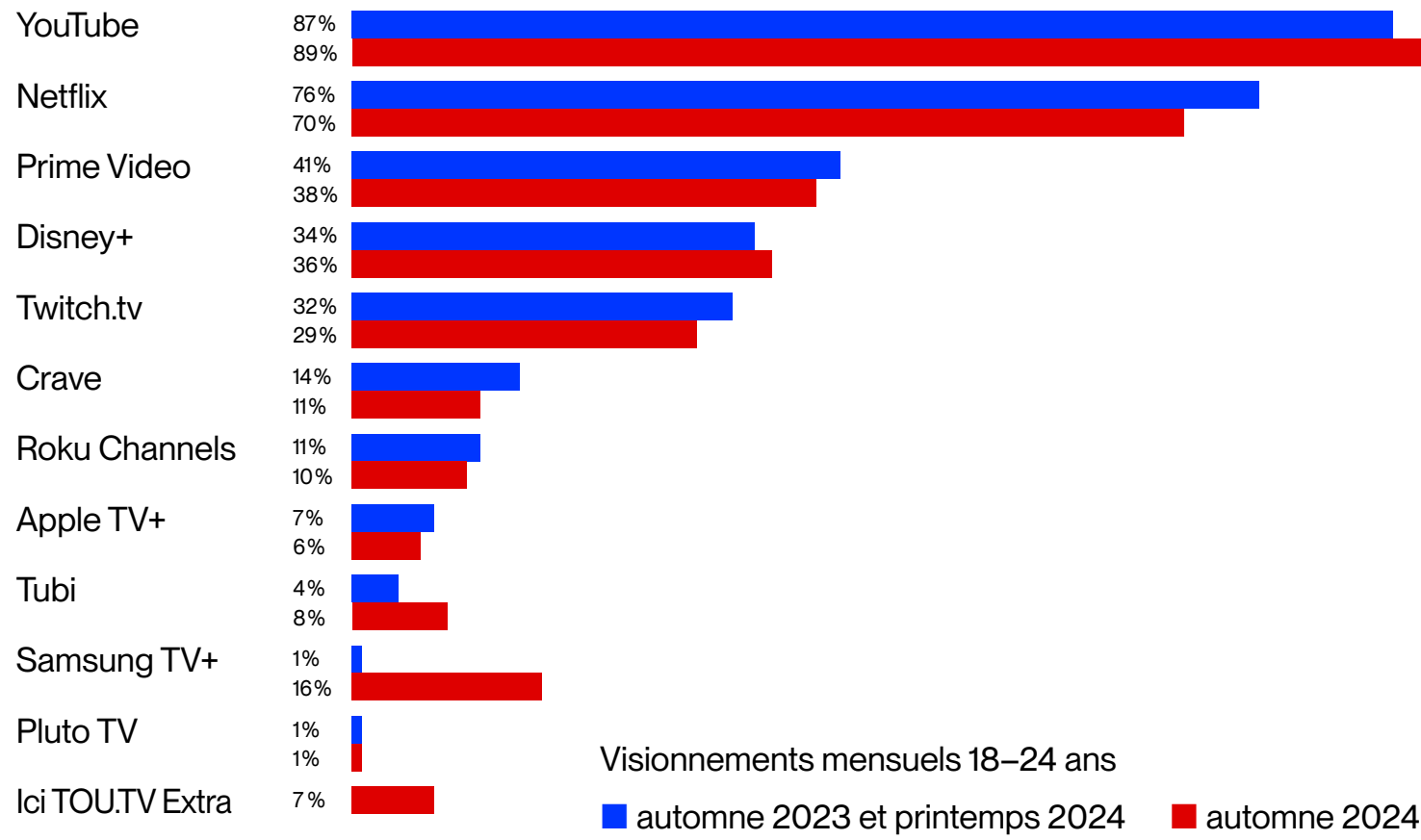


Après avoir culminé en 2014–2015, les contenus du genre Enfants et jeunes soutenus par le FMC ont entamé un déclin quasi continu, chutant de près de 60 % pour atteindre leur plus bas niveau historique en 2022–2023. Cette situation compromet directement la capacité du Québec à offrir une solution francophone crédible aux contenus étrangers, qui dominent massivement la consommation des jeunes. Ce recul s’explique par plusieurs phénomènes convergents : la montée fulgurante des plateformes numériques mondiales, qui captent l’attention des jeunes publics, la disparition progressive de rendez-vous

télé jeunesse structurants, ainsi que la difficulté à financer des contenus adaptés aux nouveaux formats et usages. Les diffuseurs traditionnels, pour la plupart, n’ont pas anticipé ces transformations profondes des habitudes de visionnement et n’ont pas su adapter leur modèle d’affaires en conséquence. Plusieurs se sont désengagés de la production jeunesse, menant à une raréfaction de l’offre locale. Ce désengagement s’est cristallisé avec la fermeture de chaînes spécialisées comme Yoopa et Vrak, symboles d’un écosystème en perte de repères, alors même que les jeunes publics n’ont jamais cessé de consommer des contenus.

³⁵ Données tirées de Genêt, 2024, p. 55.

Graphique 11 Visionnements mensuels de contenus audiovisuels par service en ligne chez les 18–24 ans³⁶

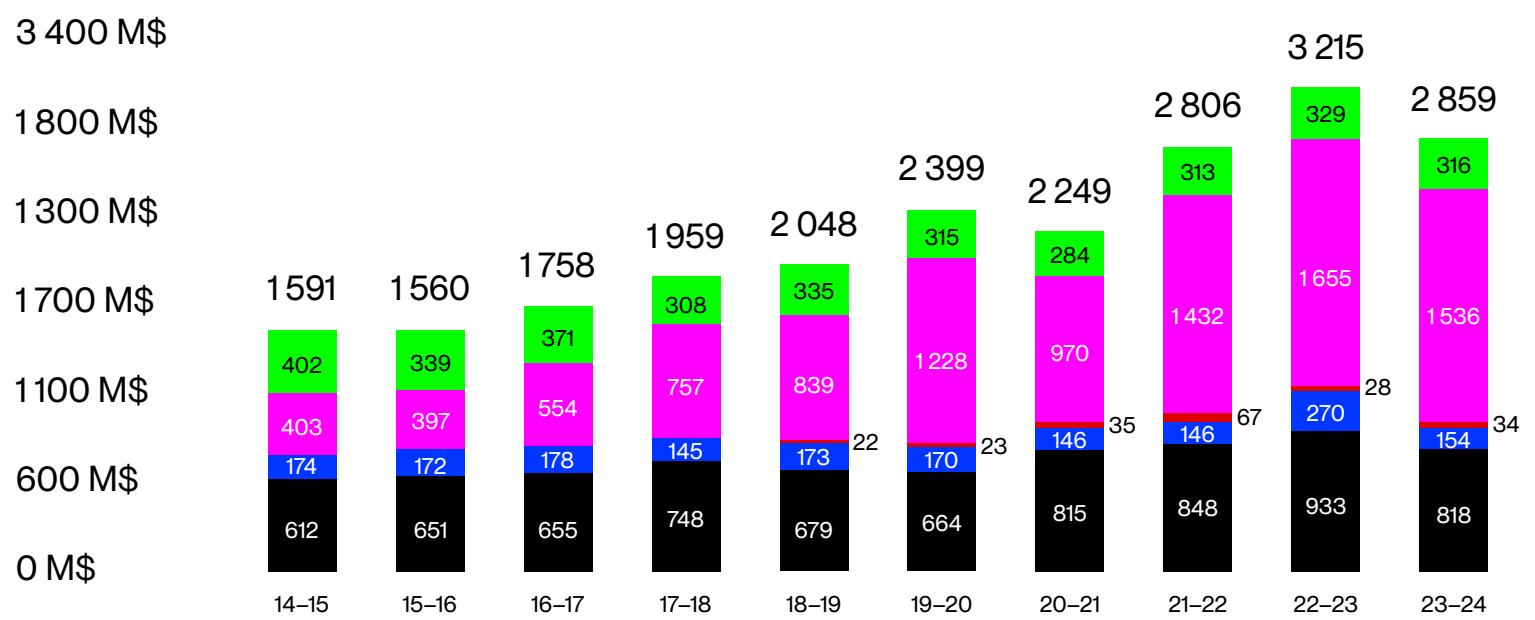


Dans la même lignée, on observe ici la domination écrasante des plateformes étrangères dans les habitudes de visionnement des 18 à 24 ans au Québec. Les services les plus utilisés — YouTube, Netflix, Prime Video, Disney+ ou Twitch — appartiennent tous à des géants internationaux. Une seule plateforme locale (Crave) se retrouve dans ce classement, ce qui révèle un déficit majeur de visibilité pour les contenus d’ici dans les environnements numériques fréquentés par la jeunesse.

Cette concentration de l’attention autour d’acteurs étrangers n’est pas anodine : elle influence les références culturelles, les récits consommés et les imaginaires collectifs des nouvelles générations.

³⁶ Données tirées de l’Observateur des technologies médias, 2024.

Graphique 12 Volume de production de l’industrie cinématographique et audiovisuelle de 2014 à 2024³⁷



Production : ■ télévisuelle indépendante ■ cinématographique indépendante
■ pour diffusion en ligne ■ étrangère et services de production ■ interne

Après avoir atteint des sommets historiques en 2022–2023, l’industrie cinématographique et télévisuelle québécoise vit une période de décroissance. La valeur globale de la production a chuté de 11 % en 2023–2024, s’établissant à 2,859 G\$ contre 3,215 G\$ l’année précédente.³⁸

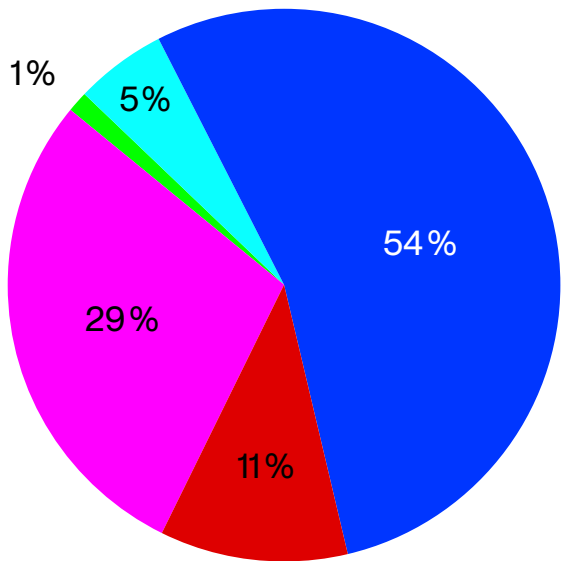
Cette contraction, tout en restant au-dessus de la moyenne quinquennale, masque des réalités sectorielles préoccupantes. L’analyse de l’évolution de la production indépendante révèle l’ampleur du phénomène : après une croissance soutenue qui avait culminé à 1,231 G\$ en 2022–2023, la chute de 18 % (-224 M\$)³⁹ en une seule année ramène le secteur sous ses niveaux pré-pandémiques.

Cette trajectoire illustre l’effet de bulle généré par les mesures de relance exceptionnelles en raison de la pandémie. L’industrie, qui avait bénéficié d’un soutien public massif pendant la crise, doit désormais composer avec la normalisation progressive des conditions de marché.

Il faut aussi garder à l’esprit que les chiffres actuels reposent sur des décisions préalables favorables⁴⁰ et que les réclamations fiscales des entreprises sont étalées dans le temps, allant parfois jusqu’à trois ans après le début d’un projet. Ainsi, les données officielles ne reflètent pas toujours l’état réel de l’activité sur le terrain. En bref, la situation est sans doute plus critique que ne le reflètent les données officielles.

Graphique 13 Répartition et évolution de la production cinématographique et télévisuelle au Québec, entre 2022–2023 et 2023–2024⁴¹

Volume total 2,86 milliards de dollars (↓ -11,1%)



■ Production étrangère et services de production			
Valeur : 1 536 M\$	(↓ -7,2%)	Nombre : 188	(↓ -2,1%)
■ Production interne			
Télévision généraliste		Services facultatifs et sur demande	
Valeur : 169 M\$	(↓ -8,5%)	Valeur : 147 M\$	(↑ 2,2%)
Total Valeur : 316 M\$ (↓ -3,8%)			
■ Production télévisuelle indépendante			
Valeur : 818 M\$	(↓ -12,4%)	Nombre : 451	(↓ -16,9%)
■ Production cinématographique indépendante			
Valeur : 154 M\$	(↓ -42,8%)	Nombre : 60	(↓ -36,2%)
■ Diffusion en ligne			
Valeur : 34 M\$	(↑ 23,9%)	Nombre : 24	(↓ -24,4%)
■ Production québécoise indépendante (total)			
Valeur : 1 007 M\$	(↓ -18,2%)	Nombre : 535	(↓ -20,3%)

Ces chiffres révèlent une reconfiguration de l’écosystème audiovisuel québécois, marquée par un recul généralisé de toute la valeur de la production, en particulier locale.

Quoique la crise de la production indépendante prenne une ampleur mondiale, celle vécue au Québec est particulièrement alarmante : avec une chute de 18,2 % en valeur et de 20,3 % en nombre de projets (535), elle illustre les difficultés structurelles du secteur à maintenir sa vitalité. Le cinéma indépendant révèle sa fragilité dans un marché de plus en plus concurrentiel.

³⁷ Données tirées de Genêt, 2025a, p. 13.

³⁸ Idem.

³⁹ Ibid, p. 10.

⁴⁰ L’obtention d’une décision préalable favorable par une production cinématographique ou télévisuelle réalisée au Québec constitue une condition essentielle à l’admissibilité au remboursement des crédits d’impôt accordés par Revenu Québec. Cette décision, émise par la SODEC, confirme que la production satisfait aux critères d’admissibilité établis par la législation applicable. À l’issue de la période de production, le producteur doit solliciter la délivrance d’un certificat final auprès de la SODEC. Ce certificat atteste du caractère conforme de l’œuvre et de l’ensemble des dépenses admissibles, permettant ainsi la détermination et l’octroi définitif du montant du crédit d’impôt.

⁴¹ Données tirées de Genêt, 2025a, p. 10.

La fluctuation des besoins de main-d’œuvre

Selon l’édition 2025 du *Profil de l’industrie audiovisuelle au Québec*, le marché du travail du secteur québécois connaît un net réajustement après l’expansion exceptionnelle de 2020 à 2023. Alors que la pandémie avait provoqué une forte hausse de la demande en contenus numériques et, par conséquent, une pression sur la main-d’œuvre spécialisée, l’année 2023–2024 marque un recul. Les effectifs ont diminué de 14 %, soit 8 600 postes en moins, passant de 61 768 à 53 166 emplois directs et indirects⁴². Cette baisse touche particulièrement deux segments : la production télévisuelle québécoise (-14 %⁴³) et la production étrangère (-10 %⁴⁴). Elle reflète à la fois un retour progressif à des habitudes de consommation plus stables et les effets différés des conflits de travail survenus à Hollywood.

L’Étude des besoins en main-d’œuvre et en qualification de la main-d’œuvre pour le secteur de l’audiovisuel de l’AQTIS 514 IATSE⁴⁵ prévoit que cette tendance à la baisse se poursuivra en 2024–2025, mettant fin à la conjoncture exceptionnelle des dernières années et ramenant l’industrie à ses enjeux structurels habituels, notamment sa dépendance aux cycles économiques mondiaux et aux mécanismes publics de financement. Cela étant, notons qu’à l’aide du modèle intersectoriel du Québec (MISQ) de l’Institut de la statistique du Québec (ISQ), on estime qu’en 2023, les crédits d’impôt pour l’audiovisuel ont contribué à la création de 49 681 emplois à l’échelle de la province⁴⁶.

Une industrie culturellement essentielle, économiquement stratégique

Au-delà de son importance identitaire et sociale, l’industrie audiovisuelle québécoise s’impose comme un levier économique de premier ordre. En 2024, les dépenses d’exploitation du secteur — incluant la production, la distribution, la présentation et la postproduction — ont atteint 3,27 G\$ en valeur ajoutée au PIB du Québec, selon l’ISQ⁴⁷.

Cette contribution place le secteur audiovisuel à un niveau comparable — voire supérieur — à plusieurs piliers traditionnels de l’économie québécoise. À titre comparatif, le secteur minier, bien qu’important, génère une valeur ajoutée légèrement inférieure par dollar dépensé, tout comme le secteur du génie-conseil. Le multiplicateur économique de l’audiovisuel est estimé à 1,86 : chaque dollar investi dans le secteur se traduit par 1,86 dollar de valeur ajoutée dans l’économie québécoise⁴⁸. Ce ratio dépasse même celui du secteur forestier et de l’immobilier commercial.

Un poids économique sous-estimé dans les politiques publiques

Ces données confirment que l’audiovisuel ne constitue pas seulement un levier culturel, mais aussi un moteur économique majeur pour le Québec. Avec près de 50 000 emplois créés ou soutenus et des retombées totales de 5,4 G\$⁴⁹ sur l’ensemble de l’économie provinciale, le secteur joue un rôle central dans la dynamique économique du Québec.

Pourtant, en dépit de ces performances, l’audiovisuel ne bénéficie pas du même niveau de reconnaissance ou de soutien que d’autres secteurs économiques jugés stratégiques. Il souffre

encore d’un déficit de représentation dans les politiques économiques générales, et ses effets sont souvent relégués au rang de retombées indirectes de la culture. Une telle posture freine son développement structurel et l’empêche de déployer pleinement son potentiel d’innovation, de rayonnement et de croissance.

Les occasions manquées

Ce manque de reconnaissance s’est traduit, au fil des années, par une série de décisions reportées, de choix politiques hésitants ou d’absences de réponse face à des virages technologiques cruciaux. L’une des conséquences les plus lourdes fut le choix du CRTC, dès 1999, de ne pas exercer sa juridiction sur Internet⁵⁰, ouvrant la voie à un modèle de diffusion non réglementé. Cette décision a permis l’ascension des fournisseurs d’accès Internet, toujours exemptés de toute obligation de soutien à la production nationale.

À cela s’est ajoutée l’inaction prolongée du gouvernement fédéral à encadrer les géants étrangers de la diffusion continue, comme Netflix, Prime Video (Amazon) ou Disney+. Ces plateformes, bien implantées sur le marché canadien, échappent largement aux obligations imposées aux diffuseurs locaux. La *Loi sur la diffusion continue en ligne*, adoptée tardivement en 2023, demeure contestée et inappliquée, entretenant un déséquilibre qui fragilise la capacité du secteur à rivaliser sur son propre territoire.

Sur le plan local, plusieurs retards structurels freinent encore le développement du secteur. Dès les années 1960, la commission Parent a souligné l’importance de faire de l’éducation à l’image une priorité, ce qui a mené, entre autres, à l’inclusion du cinéma dans certains programmes scolaires au cégep⁵¹. Par la suite, d’autres initiatives, comme le Répertoire culture-éducation et le programme La culture à l’école, ont vu le jour.

Toutefois, ces mesures demeurent insuffisamment structurantes pour assurer à l’ensemble des jeunes une éducation critique à l’image.

Du côté du financement, la création numérique a longtemps été négligée par les programmes de la SODEC, et les crédits d’impôt n’ont pas été adaptés aux nouvelles réalités de diffusion. À cela s’ajoute le refus répété d’instaurer une taxe sur la billetterie, recommandation mentionnée maintes fois dans de nombreux rapports et études consultés par le Groupe⁵².

Ces absences de décisions stratégiques ont contribué à fragiliser la cohérence, l’équité et la pérennité de l’écosystème audiovisuel québécois. Et la liste pourrait être plus longue : dans un contexte de transformation accélérée, chaque inertie institutionnelle devient un facteur de recul.

⁴² Ibid., p. 8.

⁴³ Ibid., p. 23.

⁴⁴ Ibid., pp. 10, 23.

⁴⁵ 2023.

⁴⁶ Charbonneau, Delorme, Lajoie et Ouellet, 2025, p. 3.

⁴⁷ Genêt, 2025a, p. 21.

⁴⁸ Charbonneau, Delorme, Lajoie et Ouellet, 2025, pp. 21–22.

⁴⁹ Charbonneau et al. (2025) ont réalisé une simulation des retombées économiques liées à l’ensemble des activités de l’industrie audiovisuelle québécoise, en utilisant le modèle intersectoriel du Québec développé par l’Institut de la statistique du Québec. Ce modèle permet de quantifier les retombées directes, indirectes et induites à l’échelle provinciale. La valeur ajoutée générée au Québec, sans tenir compte des effets induits, est estimée à 3,87 G\$, comme présenté dans le présent rapport *Souffler les braises*. Toutefois, lorsque les effets induits sont inclus, la simulation de Charbonneau et al. évalue les retombées économiques totales de l’industrie audiovisuelle à 5,42 G\$. Cette estimation comprend 3,87 G\$ en valeur ajoutée aux prix de base, 210 M\$ en taxes sur les produits, une déduction de 244 M\$ liée aux subventions sur les produits, ainsi que 1,58 G\$ en fuites (principalement sous forme d’importations).

⁵⁰ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 1999.

⁵¹ Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982, pp. 132–133.

⁵² Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982, p. 49 ; SODEC, 2013, p. 59 ; Poirier, 2004, p. 54.

Relever les défis de la fragmentation et de la mondialisation

Le secteur audiovisuel québécois ne traverse pas une simple période d’ajustement. Il fait face à une reconfiguration profonde. La télévision linéaire s’efface peu à peu, pendant que les publics plus jeunes désertent les écrans traditionnels au profit de plateformes numériques internationales. Dans ce paysage saturé, façonné par l’intelligence artificielle, les algorithmes de recommandation et une segmentation fine des usages, l’attention devient la ressource la plus convoitée. Or, nos œuvres locales peinent à se faire une place durable dans ces environnements dominés par des logiques qui nous échappent. Produire ne suffit plus : il faut émerger, et se faire désirer.

Les déséquilibres ne datent pas d’hier, et ils se creusent. Revenus en déclin, pression concurrentielle, normes de production inatteignables : les fondations du modèle télévisuel traditionnel s’érodent. Même si certaines transitions sont amorcées, elles ne compensent pas la vitesse à laquelle se transforme la consommation culturelle. Les occasions d’agir se dérobent à notre portée.

Et pendant ce temps, les leviers de transformation échappent en partie au Québec. Le cadre institutionnel, partagé avec Ottawa, freine l’agilité et dilue les réponses. Face à ce déséquilibre, le Québec doit user de stratégie et miser sur ce qu’il peut contrôler : le soutien de son écosystème créatif afin de renforcer son ancrage local et d’affirmer une vision claire dans un marché mondialisé qui, lui, n’attend pas.

« Un de nos plus grands défis comme peuple est de rétablir, reprendre le contrôle, de cette souveraineté que nous avons perdue sur les plans culturel et numérique. Il en va de l’avenir de cette folle aventure francophone dans ce coin de l’Amérique. »

— Alain Saulnier

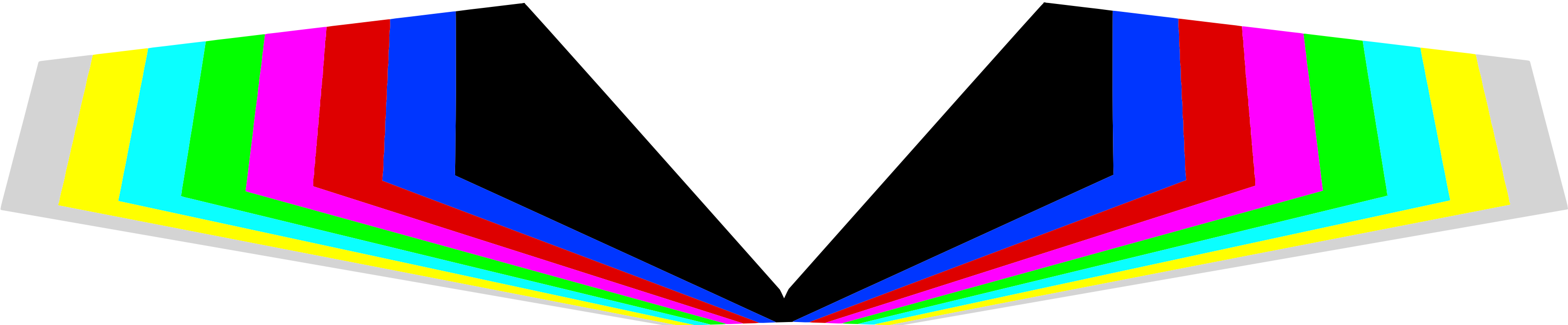
Pour une souveraineté culturelle et numérique

Les défis majeurs que pose l’ère numérique rendent la souveraineté culturelle essentielle à la préservation de notre identité, surtout dans un contexte international où les certitudes s’effritent. La souveraineté culturelle, c’est la capacité du Québec à produire, à diffuser et à protéger ses contenus culturels de manière autonome. La souveraineté numérique, elle, renvoie à notre aptitude à maîtriser les outils technologiques et les infrastructures ainsi qu’à contrôler nos données. Ces deux dimensions sont indissociables : sans contrôle technologique, la souveraineté culturelle reste une illusion.

À court terme, il est donc urgent de mettre en place une stratégie nationale ambitieuse, capable de renforcer les capacités des acteur·trices québécois·es à produire des contenus de haute qualité. Cela passe par un média public fort et un financement accru, notamment par l’entremise de la SODEC. À moyen terme, le Québec doit investir massivement dans ses propres plateformes numériques et développer une expertise locale en intelligence artificielle appliquée.

Un enjeu décisif réside dans la découvrabilité des contenus québécois. Le Québec doit déployer tous les outils à sa disposition et collaborer avec d’autres pays francophones pour renforcer sa présence collective dans l’écosystème numérique mondial. Nous reconnaissons cependant les limites de notre mandat. Plusieurs aspects cruciaux de la souveraineté numérique dépassent en effet largement le cadre strictement audiovisuel, relevant d’autres sphères et ministères, comme ceux de l’Économie, de l’Innovation et de l’Énergie, des Relations internationales et de la Francophonie ainsi que de la Cybersécurité et du Numérique. Une coordination gouvernementale transversale s’avère donc indispensable.

Ne pas agir, ou agir trop timidement, condamnerait le Québec à rester vulnérable face à des plateformes étrangères qui dictent déjà les règles du jeu. Nous risquerions une marginalisation croissante de nos contenus et une perte de contrôle stratégique. Aujourd’hui, nous exhortons les décideurs à mobiliser toutes les ressources nécessaires à l’affirmation d’une véritable souveraineté culturelle et numérique du Québec.



Ne compter que sur nos propres moyens

Face aux incertitudes extérieures, nous avons privilégié une approche qui ne conditionne pas l’avenir du secteur aux seuls actions et financements externes, qu’ils proviennent des institutions fédérales ou des investissements étrangers. Construire l’avenir de l’audiovisuel québécois implique de s’appuyer prioritairement sur nos propres forces et capacités endogènes.

Cette vision repose sur un principe de souveraineté culturelle, réclamée dès 1971 par Robert Bourassa⁵³, que nous avons placé au cœur de notre démarche. Le Québec revendique depuis longtemps une autonomie dans les domaines relevant de sa compétence exclusive, dont la culture. Si nous appliquions le principe de souveraineté culturelle, nous réclamerions entre autres, et de manière non exhaustive ni priorisée, de :

- reprendre la gestion complète du crédit d’impôt fédéral ;
- gérer directement les traités de coproduction et ententes avec les pays francophones ;
- mettre à jour la *Loi sur le droit d’auteur* en lien avec les effets de l’IA ;
- créer un conseil de la radiodiffusion et des télécommunications québécois ;
- réformer la fiscalité numérique et soutenir les médias locaux ;
- mettre en place un filet social pour les artistes ;
- rapatrier les fonds fédéraux en audiovisuel (Téléfilm et FMC) à la SODEC.

Si nous ne formulons pas ces revendications comme des recommandations, c’est parce qu’elles impliqueraient un long processus de négociation avec le gouvernement fédéral, qui nous placerait dans une position de dépendance et qui retarderait l’action. Dans un contexte d’urgence et de transformation rapide, nous avons choisi de miser sur les leviers déjà accessibles au Québec pour agir sans attendre.

Agir ensemble

Aujourd’hui, les contenus québécois peinent à capter l’attention face à la vive concurrence des plateformes et des réseaux sociaux. À l’accessibilité et à la découvrabilité s’ajoute une nouvelle urgence : celle de la désirabilité. La fragmentation des publics, en particulier des plus jeunes happés par des plateformes comme Netflix ou TikTok, amplifie un décrochage culturel et linguistique alimenté par le sous-financement du secteur et l’absence de réglementation adaptée.

Dans ce contexte, la relation entre les créateur-trices et le public devient un enjeu central. Les plateformes numériques individualisent les expériences, souvent au détriment des liens collectifs qui fondent notre culture audiovisuelle. Recréer ce dialogue est indispensable pour assurer la transmission, la vitalité et l’évolution de notre identité culturelle. C’est à l’État québécois que revient la mise en place d’une politique culturelle et, donc, qu’incombe la responsabilité d’entreprendre ce dialogue : sans volonté politique, seules les logiques marchandes s’imposeront.

Souffler les braises : pour une stratégie nationale de l’audiovisuel au Québec

Pourquoi une Stratégie nationale de l’audiovisuel ?

Le Québec est à la croisée des chemins. Soit on laisse sa culture s’effacer dans le bruit des plateformes mondialisées, soit on choisit de la rendre incontournable, vibrante et visible, partout où les publics se trouvent. Pour cela, il ne suffit plus d’ajouter des mesures à un système fragmenté : il faut une vision. Une stratégie nationale. Devenir désirable, c’est faire le pari d’une culture choisie parce qu’elle touche, parle, élève. Une culture qui rassemble. Mais pour qu’elle circule, qu’elle s’épanouisse, qu’elle brille, un effort collectif est nécessaire. Celui des personnes créatives, des institutions, du milieu de l’éducation et du public. Ce dialogue entre les différents maillons permet de faire émerger une identité culturelle forte, en phase avec les aspirations des nouvelles générations.

Une telle mobilisation n’est pas théorique. En France, l’ensemble des actrices et acteurs de la filière audiovisuelle s’est uni pour produire un *Livre blanc* ambitieux, porté par LaFA⁵⁴, qui affirme haut et fort le rôle central de l’audiovisuel dans le dynamisme culturel, économique et démocratique du pays. Nous formulons à notre tour une stratégie québécoise qui, nous l’espérons, suscitera une même mobilisation des forces vives, à l’échelle de tout le territoire.

Dans ce contexte, une stratégie nationale n’est ni un luxe, un catalogue de mesures ou une idée parmi d’autres : elle devient une condition de réussite, une direction commune. Un cadre d’action clair, assumé, qui permet de sortir de la gestion à la pièce. Cette stratégie doit être à la fois ambitieuse et souple. Ambitieuse, pour transformer en profondeur les façons de créer, de produire, de diffuser et de faire rayonner les contenus. Souple, pour évoluer avec les bouleversements technologiques et les mutations d’usage. Elle doit penser large, mais agir concrètement.

Au-delà d’un plan, il s’agit d’une boussole. Un outil pour faire des choix courageux aujourd’hui tout en gardant l’agilité nécessaire pour demain. Sans vision partagée, les efforts se dispersent, les silos se multiplient, et la capacité à bâtir une culture visible, vivante et durable s’affaiblit. Si une chose rassemble le présent groupe, c’est la conviction que l’avenir de l’audiovisuel repose sur la capacité du Québec à se mobiliser, à être ingénieux et à avancer ensemble.

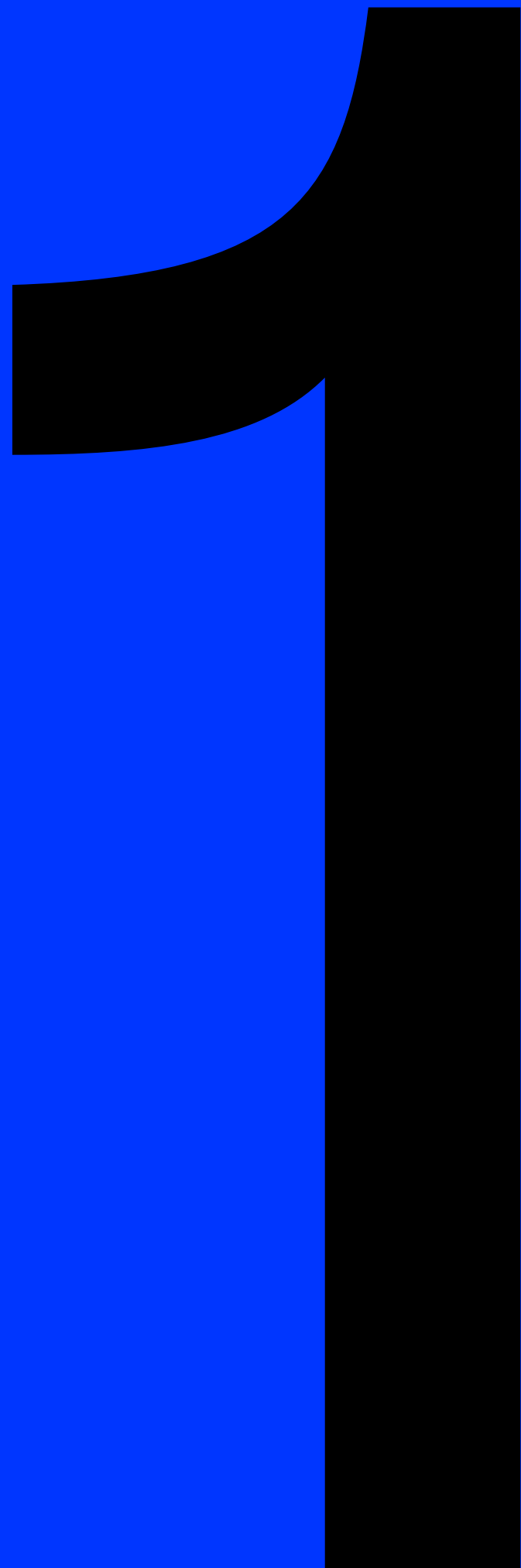
C’est dans cet esprit que s’inscrivent les 20 recommandations et 76 mesures de ce rapport. Elles posent les bases d’un projet culturel renouvelé : collectif, enraciné, et résolument tourné vers l’avenir.

⁵³ Premier ministre du Québec de 1970 à 1976, puis de 1985 à 1994, Robert Bourassa articule sa défense de la « souveraineté culturelle » autour d’une vision transversale des dynamiques politiques, économiques et sociales. Il insiste sur la nécessité, pour le Québec, de disposer d’une marge de manœuvre suffisante afin de protéger et de développer sa culture au sein du fédéralisme canadien : « On dénote dans sa pensée nationaliste une préoccupation, voire une inquiétude, quant au statut minoritaire de la société québécoise dans le cadre fédéral canadien, un cadre qu’il accepte tout en réclamant des garanties constitutionnelles et des arrangements administratifs pour l’avenir. La culture s’avère, pour lui, un signe distinctif de la société québécoise, considérée ici non seulement sous l’angle des affaires culturelles, mais plus largement sous celui de l’identité ; d’où l’importance qu’il accorde au domaine des communications, alors en pleine expansion » (Harvey, 2022, p. 345).

⁵⁴ Créé en novembre 2024 à l’initiative des principaux acteurs de l’audiovisuel français — parmi lesquels des réseaux de télévision, des organisations de gestion collective et des syndicats de producteurs — LaFA, la Filière Audiovisuelle, est un regroupement dont la mission est de « produire des éléments de compréhension [du] secteur [audiovisuel], de ses enjeux économiques et culturels, destinés à l’ensemble des parties prenantes : régulateur, législateur, gouvernement, commission européenne, et tous les acteurs qui s’intéressent aux évolutions de l’audiovisuel français » (Groupe TF1, 2024). En juin 2025, LaFA publie sa première étude, un *Livre blanc* qui propose une vision commune de l’avenir du secteur et un cadre d’actions pour défendre des valeurs d’exception culturelle, de diversité et renouvellement de la création, de cohésion sociale et de rayonnement de la culture française adaptées aux mutations du marché. Ce Livre blanc est disponible en téléchargement libre : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/notre-actualite/la-filiere-audiovisuelle-lafa-pre-sente-son-livre-blanc-45352>.

Il est important de rappeler que cette stratégie a été élaborée dans un cadre budgétaire restreint. Nous avons eu pour mandat de proposer des actions à enveloppe fermée, soit 1,06 G\$, correspondant aux interventions gouvernementales de 2023–2024. Les chiffres et calculs présentés dans le présent rapport sont avancés au meilleur de la connaissance du groupe de travail. À la lecture de nos propositions, certaines mesures pourraient donner l’impression que nous injectons de nouveaux fonds dans le système. Il n’en est rien. Toutes nos recommandations respectent la contrainte budgétaire imposée. Elles reposent sur une réallocation stratégique des ressources existantes. Les réinvestissements proposés — notamment vers le média public et la SODEC — s’appuient sur les économies dégagées par la baisse de certaines dépenses fiscales, en particulier celles liées aux services de production.

- 1 Nos institutions au service de la création
- 2 Culture audiovisuelle et éducation : un maillage indispensable
- 3 À la conquête des publics
- 4 Au-delà des frontières : francophonie et exportation
- 5 Accélérer notre présence numérique : données et intelligence artificielle
- 6 Unir nos forces



Nos institutions
au service de
la création



1. Nos institutions au service de la création

« À Radio-Québec, c'était l'heure de *Passe-Partout*. (...) Je m'apprêtais à changer de poste lorsque la plus petite des trois adultes du début est revenue à l'écran. Elle s'est soudainement tournée vers moi. (...) Ses vertiges étaient les miens. Je me suis imaginé qu'elle me disait son chagrin, sa peur et je la comprenais. (...) Sa voix m'a apaisée, j'ai alors su que je ne m'écroulerais pas. Même abîmée, je pourrais probablement prendre racine ici aussi. »

— Caroline Dawson, *Là où je me terre*

Le diffuseur public et les institutions culturelles québécoises structurent ensemble notre paysage médiatique en soutenant la vitalité de l'écosystème culturel. Le diffuseur offre une vitrine privilégiée aux contenus locaux et garantit une programmation qui reflète notre diversité culturelle, tandis que les institutions accompagnent les entreprises et créateur-trices par le financement de la production, la consolidation des filières et l'exportation des œuvres. Ensemble, ils favorisent l'innovation et la diversité des récits, et structurent un milieu culturel dynamique qui reflète fidèlement sa communauté.

Télé-Québec, chaîne publique à vocation éducative et culturelle, agit comme vecteur de diffusion de contenus qui reflètent la diversité et les réalités du Québec. Sa programmation, ancrée dans les valeurs de curiosité, d'éducation, de réflexion et d'inclusion, contribue à nourrir le débat public et à stimuler la participation citoyenne.

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) soutient le dynamisme des entreprises culturelles québécoises. En intervenant dans des secteurs variés (audiovisuel, édition, musique, arts visuels, métiers d'art ou créativité numérique avec le projet de loi n° 108), elle favorise leur rayonnement au Québec comme à l'international, notamment par des mécanismes de financement, d'accompagnement et de gestion patrimoniale.

Le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) soutient la création, la production et la diffusion des arts et des lettres sur l'ensemble du territoire québécois. Il accorde des subventions aux artistes, écrivain-es et organismes culturels professionnels afin de favoriser l'expression artistique et la vitalité culturelle du Québec.

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), pour sa part, conserve et valorise le patrimoine documentaire québécois et s'assure de la gestion et de la conservation du dépôt légal des œuvres, tout en rendant la culture et la connaissance accessibles à l'ensemble de la population. Présente à travers le territoire, elle constitue une infrastructure essentielle de mémoire collective et d'inclusion culturelle.

La Cinémathèque québécoise, OBNL⁵⁵ financé principalement par le ministère de la Culture et des Communications, est vouée à la conservation, à la sauvegarde, à la mise en valeur et à la diffusion du patrimoine cinématographique, télévisuel et numérique. Elle préserve les œuvres et documents liés à l'image en mouvement et les rend accessibles au public par des projections, expositions et activités éducatives.

Moderniser et transformer ces institutions sera donc essentiel pour qu'elles retrouvent pleinement leur rôle de catalyseurs de création, de mémoire et d'identité. En plaçant l'agilité, l'adaptabilité, la transparence et l'innovation au cœur de leur fonctionnement, et en augmentant leur budget, nous leur permettrons de soutenir une plus grande diversité de créateur-trices et d'entreprises, d'encourager des projets ambitieux et inclusifs, et d'assurer une meilleure diffusion des contenus québécois, ici comme à l'international.

⁵⁵ Organisme à but non lucratif.



Recommandation 1

Faire du média public québécois un catalyseur culturel et industriel

Donner les moyens à Télé-Québec de devenir un média public d’exception, dont la mission sera de rejoindre les Québécoises et Québécois sur toutes les plateformes avec ses contenus de qualité, de séduire les jeunes publics, de soutenir l’innovation et de diffuser et mettre en valeur notre patrimoine

La nécessité actuelle d’investir dans un média public fort ne se résume pas uniquement à contrer l’attrait des plateformes étrangères. Il est essentiel de pouvoir compter sur une institution qui stimule l’imaginaire collectif, met en valeur le talent d’ici et incarne un Québec dont nous pouvons être fier·ères. Enfin, elle s’inscrit dans un contexte plus large, marqué par une polarisation croissante de la population, une érosion des repères communs et une baisse considérable des revenus publicitaires, qui fragilise les médias privés.

L’existence d’un média public national propre au Québec ne relève pas seulement d’un choix culturel : elle devient une nécessité tactique et stratégique. Télé-Québec, en tant que diffuseur public indépendant, porte cette ambition. Il offre une plateforme autonome capable de refléter les réalités québécoises, d’exprimer la diversité des voix qui composent la société, y compris les Autochtones, les personnes issues de l’immigration et les Québécois·es d’origines diverses, et de contribuer activement à la vitalité démocratique et intellectuelle du territoire.

Dans un contexte de ralentissement sectoriel, un surinvestissement dans le média public constitue un levier structurant : il permet non seulement de soutenir la création et l’emploi dans l’ensemble de la filière audiovisuelle, mais aussi d’exercer un leadership clair en stimulant la production locale, en renforçant l’accès aux œuvres d’ici et en consolidant la souveraineté culturelle du Québec.

Au moment de la création de Télé-Québec, en 1968, le paysage audiovisuel canadien était déjà dominé par un acteur public de grande envergure : Radio-Canada. Malgré une performance remarquable dans le secteur jeunesse (*Ramdam* [2001–2008], *Passe-Partout* [1977–1992 ; 2019–2024], *La soirée MAMMOUTH* [2017–2024], *Like-moi!* [2015–2020]), où il s’est imposé comme un acteur innovant et pertinent, Télé-Québec a dû vivre avec un financement incertain et fluctuant au fil du temps. Les investissements réalisés au cours des dernières années ont permis d’améliorer

la diffusion des contenus, mais l’instabilité du financement freine la pérennisation de ces acquis, compromettant leur ancrage durable dans l’offre médiatique.

Le déploiement à grande échelle d’un média public québécois s’inscrira en complémentarité du mandat de Radio-Canada, tout en proposant une perspective résolument ancrée dans les réalités québécoises. Télé-Québec, un acteur déjà important de notre paysage médiatique, doit recevoir l’impulsion nécessaire pour jouer un rôle encore plus structurant. Il ne s’agit plus d’attendre des solutions venues d’ailleurs, mais de miser pleinement sur nos propres moyens pour enrichir l’offre, stimuler une saine émulation dans l’espace francophone et renforcer un écosystème culturel aligné sur les priorités du Québec.

Soyons clair·es : l’enjeu dépasse largement le cadre du divertissement. Il touche à notre capacité collective à raconter nos histoires, à former nos jeunes, à nourrir notre démocratie avec une information de qualité et à maintenir vivante notre culture francophone québécoise. Dans un contexte où le financement privé est difficile, ce qui amène les chaînes à miser sur des valeurs sûres, le média public devra stimuler la commande publique et catalyser la création.



Mesure 1

Hausser à 300 M\$ le budget annuel du média public

La recommandation de hausser substantiellement le budget de Télé-Québec se justifie par l’importance d’un média authentiquement public : indépendant et au service de la population québécoise. Institution essentielle en démocratie, ce média a pour mission principale d’informer, d’éduquer et de divertir. Afin de bien remplir cette mission, il doit être doté de ressources financières lui permettant de jouer pleinement son rôle, particulièrement à une époque mondialisée dominée par l’hégémonie informationnelle et culturelle américaine. Toutes les cultures minoritaires sont en péril, d’où la nécessité de se doter d’outils culturels et informationnels forts.

En augmentant de façon durable le budget annuel de Télé-Québec, qui passera de 94,4 M\$ à 300 M\$, nous souhaitons lui donner les moyens de réaliser pleinement ses ambitions. Le diffuseur public disposera ainsi de ressources pour encourager la prise de risques créatifs, tant dans des contenus originaux, audacieux et innovants que dans des structures modernes et flexibles.

Nous envisageons un média public québécois renouvelé, capable de devenir une référence incontournable pour tous les publics en allant à leur rencontre, où qu’ils soient et où qu’ils aillent. Porté par une vision forte et les investissements appropriés, il se distinguera par la qualité de ses contenus, la force de ses points de vue, le développement de marques audacieuses — notamment dans le secteur jeunesse — et la mise en place d’un écosystème numérique innovant. Cela implique de se doter d’une plateforme

technologique à la hauteur de cette ambition, qui peut rendre accessibles, découvrables et désirables nos contenus et notre patrimoine audiovisuel. Avec une telle infrastructure, le média public pourra pleinement assumer sa responsabilité en matière de diffusion, de transmission et de pérennisation de la culture québécoise.

Véritable pépinière de talents, Télé-Québec incarnera un passage clé pour les créateurs et créatrices d’ici, tout en préservant une signature culturelle profondément ancrée dans l’identité québécoise. De plus, le média public aura le souci constant de suivre l’évolution démographique du Québec, tant dans sa programmation que dans son fonctionnement interne.

Mais il ne se limitera pas à un rôle de diffuseur : notre média public pourra assumer pleinement celui de carrefour structurant pour l’ensemble du secteur culturel. Cette institution moderne et collaborative encouragera les partenariats avec les diffuseurs privés, les acteur-trices de la francophonie et les créateur-trices de tous horizons. Elle soutiendra la vitalité de l’écosystème, renforcera les liens entre les disciplines et contribuera à la démocratisation de l’accès à la culture et au contenu de qualité.

Mesure 2

Modifier le cadre législatif du média public

La création de Radio-Québec en 1968 (aujourd’hui Télé-Québec) répondait à la volonté du Québec d’affirmer sa culture et sa langue dans un univers médiatique alors largement dominé par les institutions fédérales, dont CBC/Radio-Canada. Elle s’inscrivait dans la continuité de la loi⁵⁶ adoptée sous Maurice Duplessis, visant à doter le Québec d’un organisme de radiodiffusion éducative autonome.

« Nous ne pouvons pas courir le risque de nous voir en quelque sorte dépossédés des pouvoirs qui nous appartiennent en matière d’éducation et de culture, faute d’être en mesure de les exercer par les moyens les plus modernes et les plus efficaces⁵⁷. »

— Daniel Johnson (père), premier ministre, Union nationale

Alors que l’hégémonie des plateformes américaines menace notre langue et notre identité, notre proposition de déployer un ambitieux média public national oblige notamment à revoir le statut actuel de Télé-Québec.

Le cadre juridique actuel, hérité d’il y a près de soixante ans, ne permet plus à ce média public d’exercer pleinement son rôle dans une société démocratique traversée par des transformations technologiques majeures. La dépendance structurelle, le manque de flexibilité compromettent son efficacité et sa légitimité.

L’objectif d’un changement de statut pour Télé-Québec est clair : garantir son indépendance éditoriale, organisationnelle et financière afin de préserver la diversité, la qualité et l’accessibilité de l’information et de la culture, tout en assurant une adaptation agile aux enjeux du numérique et de l’intelligence artificielle.

Actions recommandées :

1. Réviser la *Loi sur la programmation éducative*⁵⁸ afin d’élargir son champ pour encadrer les médias éducatifs, avec des garanties spécifiques au diffuseur public et un mécanisme de validation des ressources en fonction du mandat.
2. Modifier le cadre législatif de Télé-Québec pour protéger son autonomie éditoriale et organisationnelle, en assurant une évaluation indépendante et transparente de ses performances.
3. Intégrer au cadre législatif la pérennité du financement de Télé-Québec.
4. Exempter le média public des obligations d’approvisionnement (cf. *Loi sur les contrats des organismes publics*⁵⁹).

⁵⁶ *Loi autorisant la création d’un service provincial de radiodiffusion* (1945).
⁵⁷ Tiré d’un discours de 1968. Archive disponible sur ICI Radio-Canada : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1084341/radio-tele-quebec-histoire-tele-vision-publique-archives>.
⁵⁸ Repéré à www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/P-30.1.
⁵⁹ Repéré à www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-65.1.



Mesure 3

Retirer la publicité du modèle d’affaires du média public

Télé-Québec bénéficie d’un soutien financier de l’État, ce qui lui assure une forme de stabilité budgétaire que n’ont pas les médias privés. Or, malgré ce financement, il continue actuellement de générer des revenus publicitaires, bien que modestes. Cette double source de financement crée une perception d’asymétrie dans l’écosystème médiatique. Cela n’exclura pas la recherche de revenus autonomes.

Supprimer la publicité sur ses canaux permettra à notre média public de se consacrer pleinement à sa mission de service culturel et citoyen, clarifiera son rôle distinct dans l’écosystème médiatique et assurera une non-concurrence avec les médias privés.

Mesure 4

Accélérer la transition du média public vers le numérique

L’explosion des formats et, plus largement, l’évolution rapide du paysage médiatique exigent que Télé-Québec dispose d’un écosystème numérique à la hauteur des enjeux actuels. Face à la concurrence des géants de la diffusion continue et des réseaux sociaux ainsi qu’aux attentes croissantes du public, **le média public doit pouvoir déployer un environnement technologique robuste, constitué d’une plateforme centrale performante et d’une suite d’applications à la fine pointe**, capables de diffuser ses contenus sur tous les canaux pertinents.

Cet écosystème devra offrir une expérience utilisateur unifiée et performante, donnant accès aux contenus en direct et à la demande ainsi qu’aux archives, tout en intégrant des fonctionnalités de personnalisation. L’usage d’outils d’intelligence artificielle, par exemple pour le développement d’algorithmes de recommandation appuyés sur l’analyse des audiences en temps réel, contribuera à mieux faire rayonner les contenus québécois dans un univers numérique fragmenté. Tant sur le plan des finances que sur celui des activités, l’autonomie proposée permettra à Télé-Québec d’investir dans cet ensemble technologique (plateforme, applications, serveurs haute performance, outils de production numérique) et de se positionner face aux plateformes privées, tout en préservant sa mission de service public.

Jeunesse, créativité, innovation, diversité : les forces vives du média public

Mesure 5

Mettre en place des studios de création liés au média public

Face aux défis de connexion avec les jeunes publics et à la nécessité de soutenir les jeunes créateur-trices afin de stimuler l’audace et l’innovation, il devient nécessaire d’imaginer une structure qui leur permette non seulement d’être appuyé-es financièrement, mais aussi d’explorer de nouvelles formes, de nouveaux thèmes, de nouveaux outils.

Espaces de liberté, laboratoires d’expérimentation et incubateurs de talents, les studios de création seront le lieu de tous les possibles : les créateur-trices pourront y réinventer des formes narratives, imaginer de nouvelles stratégies de diffusion ou tester de nouvelles avenues en intelligence artificielle. Mais surtout, les studios auront toute la latitude pour développer des projets novateurs.

Ainsi, les studios seront à la fois des lieux physiques et des structures virtuelles favorisant la collaboration, l’agilité et la liberté créative. Liés au média public, ils bénéficieront d’un encadrement souple, d’un accompagnement adapté et des moyens nécessaires pour soutenir l’expérimentation, tout en conservant une autonomie artistique. Leur vocation est aussi de rassembler une communauté active de créateur-trices, de technicien-nes et d’innovateur-trices autour d’un espace stimulant, capable de devenir un véritable pôle d’attraction pour les talents québécois. Pour préserver leur indépendance et leur agilité, les studios disposeront d’un budget propre, distinct de celui

de la programmation régulière, ainsi que d’une stratégie de diffusion et de distribution intégrée. Cette configuration assurera à la fois la visibilité des œuvres produites et leur complémentarité avec les mandats du média public.

Suggestion de fonctionnement, programmes et structure

Plusieurs axes de développement sont envisageables :

- Un programme de création libre permettant aux créateur-trices de présenter leurs projets dans tous les formats (courts métrages, chaînes YouTube, balados, vidéoclips, etc.). Les projets seraient soit financés entièrement par les studios ou coproduits avec des producteur-trices ou des diffuseurs publics ou privés.
- Un programme de création dirigée fonctionnant par appels à projets sur des thématiques déterminées, avec un-e commissaire annuel-le ou un-e directeur-trice artistique invité-e qui orienterait la vision créative. Ces appels favoriseraient la connexion avec les enjeux de société contemporains.
- Une diffusion multiplateforme en collaboration avec le média public ou tout autre type de diffuseur, y compris les réseaux sociaux.

Le dépôt de projets serait possible tout au long de l’année, avec un budget réservé permettant une souplesse et une réactivité que les structures traditionnelles de financement ne peuvent offrir.

Les studios s’appuieraient sur une structure centrale en lien avec le média public, complétée par un réseau régional soutenu par les bureaux du média public et les centres d’artistes, organismes de soutien à la création et centres de services de location d’équipement (Spira, BEAM, PRIM, etc.).



Mesure 6

Investir dans le cinéma québécois

Le média public aura la responsabilité de jouer un rôle clé dans l’écosystème cinématographique québécois à toutes les étapes : création, production et diffusion. Télé-Québec devrait être un partenaire de premier plan auprès des scénaristes, réalisateur·trices, cinéastes et producteur·trices afin d’encourager l’émergence de signatures fortes et de soutenir le cinéma indépendant. En s’impliquant directement dans le développement de projets cinématographiques distinctifs et en facilitant l’accès du public à ces œuvres reflétant la réalité québécoise, il contribuera activement à l’essor et à la pérennité du cinéma d’ici.

Deux types d’œuvres devront être particulièrement prises en considération. D’abord, le documentaire constitue un pilier historique du patrimoine audiovisuel québécois. Depuis l’ONF jusqu’aux chaînes spécialisées des années 2000, ce genre a longtemps bénéficié d’un appui institutionnel fort. Le documentaire a un rôle essentiel à jouer dans la compréhension de notre réalité collective, en donnant la parole, en explorant les enjeux sociaux contemporains et en nourrissant la mémoire du Québec.

Pour ce qui est du court métrage, le Québec s’est taillé une réputation internationale pour la qualité

et la vitalité de sa production, portée par des organismes et festivals comme Kino, Main Film, Prendsça court!, REGARD ou Wapikoni. Ce format a permis l’émergence d’une relève cinématographique dynamique, soutenue depuis des décennies par des politiques publiques.

Actions recommandées :

1. Devenir un acteur de premier plan dans le déclenchement des productions originales de longs métrages.
2. Renforcer sa politique d’achat local en privilégiant l’acquisition d’œuvres cinématographiques québécoises.
3. Investir stratégiquement dans la production et la diffusion de documentaires.
4. Acquérir et diffuser des courts métrages québécois afin de préserver leur fonction essentielle dans le développement de la relève, et de permettre au public de s’initier à ce type de format.

Mesure 7

Assurer la présence des contenus et récits autochtones

Les cultures des Premières Nations et Inuit sont constitutives de l’identité québécoise et font partie intégrante de notre patrimoine culturel commun. Au-delà de la reconnaissance, il s’agit d’un engagement collectif à célébrer et faire briller cette richesse culturelle essentielle à notre mémoire collective et à notre avenir partagé.

Concrètement, cela signifie favoriser l’émergence de récits autochtones portés par des voix autochtones, en reconnaissant que la culture québécoise s’enrichit de ces traditions et perspectives. Le média public a un rôle déterminant à jouer : en soutenant les créateur·trices et producteur·trices autochtones, en respectant leur autonomie artistique et en développant des approches adaptées à leurs réalités, il contribuera à tisser des liens culturels authentiques et durables. Cette démarche va au-delà de l’éthique ; elle est culturellement enrichissante. C’est dans le dialogue sincère entre les récits et la reconnaissance mutuelle des savoirs que le Québec audiovisuel pourra se renouveler et s’épanouir pleinement.

À propos de la souveraineté narrative autochtone

La souveraineté narrative autochtone désigne le droit et la capacité des peuples autochtones à posséder, à contrôler et à raconter leurs propres histoires, récits et visions du monde, en s’exprimant à partir de leurs propres perspectives, dans leur langue et sans distorsion externe ni appropriation⁶⁰. Ce concept implique que les Premières Nations et les Inuit sont les principaux acteurs de la création, de la diffusion et de l’interprétation de leur patrimoine culturel et de leurs expériences, ce qui leur permet de contrer les stéréotypes, les préjugés et l’effacement historique souvent perpétrés par des voix extérieures.

⁶⁰ Bureau de l’écran autochtone, 2024.



Mesure 8

Miser sur le développement de marques jeunesse

La télévision jeunesse a longtemps été un pilier de la culture québécoise, avec des émissions emblématiques comme *Bobino* (1957–1985), *Radio Enfer* (1995–2001) ou *Dans une galaxie près de chez vous* (1999–2001), qui ont façonné l’imaginaire collectif et joué un rôle éducatif, identitaire et structurant. Aujourd’hui, les usages évoluent rapidement : les jeunes se tournent vers les plateformes numériques, les réseaux sociaux et les univers vidéoludiques, dominés par des marques mondiales comme *Peppa Pig* (Royaume-Uni, 2004), *Pokémon* (Japon, 1997), *Minecraft* (Suède, 2009) ou *La Pat’Patrouille* (Canada, 2013).

Dans ce contexte de concurrence accrue, miser sur le développement de marques jeunesse québécoises fortes n’est pas une option, mais une nécessité. Le succès de *Passe-Partout*, relancé en 2019 avec une stratégie multiplateforme englobant le Web, les spectacles, les jeux et produits dérivés, démontre tout le potentiel d’une approche intégrée. Le Québec dispose d’un vivier créatif exceptionnel — auteur·es, illustrateur·trices et animateur·trices, concepteur·trices de jeux —, mais pour transformer ce potentiel en franchises culturelles durables, il faut des investissements soutenus et une vision à long terme dès la conception des projets. Développer des marques jeunesse multiplateformes, ancrées dans les réalités d’ici, c’est transmettre nos repères culturels dès l’enfance, renforcer le sentiment d’appartenance et créer des récits qui accompagnent les jeunes dans un monde en mutation.

Mesure 9

Jouer un rôle de premier plan dans l’accès aux œuvres, la valorisation du patrimoine audiovisuel et l’éducation

Dans un contexte de surabondance de contenus et de fragmentation des publics, le rôle d’un média public est d’assumer pleinement une mission de médiation culturelle. Être un joueur de premier plan, c’est faciliter l’accès aux œuvres québécoises, passées et présentes, en les rendant visibles, accessibles et désirables sur toutes les plateformes. Cela suppose une valorisation active du patrimoine audiovisuel, non comme une archive figée, mais comme une ressource vivante, en dialogue constant avec les enjeux contemporains (voir mesure 54).

Par ailleurs, l’éducation à l’image devient un enjeu central pour former des citoyen·nes critiques et curieux·euses dans un environnement numérique dominé par les algorithmes (voir recommandation 6). En développant des outils, des partenariats éducatifs et des contenus pédagogiques ancrés dans les réalités locales, le média public pourra jouer un rôle structurant pour aider les jeunes et les moins jeunes à décoder les récits et à comprendre les mécanismes médiatiques.

En misant sur ces trois axes — accès, mémoire, éducation —, le média public réaffirmera sa pertinence sociale et culturelle dans un espace médiatique en profonde transformation.

Mesure 10

Occuper l’espace des affaires publiques en utilisant de nouveaux formats numériques

Télé-Québec doit étendre son modèle de présence régionale (actuellement occupé par La Fabrique culturelle) au domaine des affaires publiques. Plutôt que de créer un service d’information traditionnel, il s’agit de développer une approche moderne et décentralisée.

La question de la souveraineté culturelle et médiatique du Québec prend ici un relief particulier. Les récentes menaces envers le financement de CBC⁶¹ rappellent la fragilité d’un écosystème francophone déjà sous pression. Bien que visant principalement le réseau anglais, ces coupes budgétaires auraient inévitablement des conséquences indirectes sur les services français de Radio-Canada, qui partagent une structure budgétaire et institutionnelle commune. Dans ce contexte, disposer d’un média public national propre au Québec ne relève plus d’un simple choix culturel, mais d’une nécessité stratégique. Plusieurs instances, dont le Comité consultatif sur les enjeux constitutionnels du Québec au sein de la fédération canadienne⁶², recommandent de confier à Télé-Québec un rôle élargi dans la couverture des affaires publiques, notamment pour répondre à la désaffection des médias régionaux. Cette mission permettrait de créer un maillage informatif à travers le Québec, où les

réalités territoriales trouvent leur place dans le débat public national, tout en ouvrant la possibilité d’établir des partenariats avec des médias du secteur privé.

Dans ce contexte, le média public doit occuper pleinement l’espace des affaires publiques en proposant des formats adaptés aux usages contemporains — balados d’enquête, documentaires d’impact, capsules analytiques — tout en garantissant une information rigoureuse, indépendante et guidée par l’intérêt commun. Cette liberté face aux impératifs commerciaux lui permettra de jouer un rôle stabilisateur dans le débat démocratique, car elle offrira une plateforme pluraliste où les enjeux de société peuvent être débattus de manière critique et nuancée, accessible à l’ensemble de la population québécoise.

⁶¹ Le financement public de CBC/Radio-Canada s’est inscrit au cœur d’un débat idéologique à l’automne 2024, dans un contexte géopolitique particulièrement polarisé. Alors que le chef du Parti conservateur, Pierre Poilievre, s’était engagé à supprimer le financement des services anglophones de CBC, l’élection de Mark Carney à la tête d’un gouvernement libéral a marqué un revirement, ce dernier promettant une augmentation annuelle de 150 M\$ allouée au diffuseur public (Law, 2025). Toutefois, la concrétisation de cette hausse demeure conditionnelle à l’adoption du prochain budget fédéral, lequel n’a pas encore été déposé au moment de la rédaction.

⁶² 2024.



Mesure 11

Accentuer la présence des contenus sur toutes plateformes numériques

Dans un contexte de fragmentation de l’attention, il devient crucial de repenser les formats, d’adapter les récits, d’occuper les espaces sociaux et de miser sur la découvrabilité pour retisser un lien fort avec les citoyennes et citoyens de toutes générations. C’est aussi une façon stratégique d’affirmer l’image de marque du média public québécois. N’ayant plus l’impératif de protéger les revenus publicitaires, l’enjeu est de devenir une référence culturelle et informationnelle, notamment pour les moins de 25 ans. Cela implique une stratégie de diffusion multiplateforme et omnicanale diversifiée et cohérente, où chaque contenu est pensé pour atteindre son public cible au moment et sur le support les plus pertinents.

En plus de servir les objectifs de rayonnement, assumer pleinement cette présence contribuera à consolider la crédibilité, la pertinence et la légitimité du média public dans un écosystème médiatique en mutation constante. Afin d’être perçu comme un acteur crédible auprès des publics numériques, Télé-Québec devra s’assurer d’avoir une présence sur YouTube, Twitch, TikTok ou tout autre réseau ou plateforme qui apparaîtra afin de rejoindre les audiences là où elles se trouvent et de faire rayonner la marque du média public auprès du plus grand nombre.

Recommandation 2



Miser sur la SODEC pour propulser la création

Appuyer la réforme de la loi sur la SODEC et la modernisation de ses modes de fonctionnement, soutenir adéquatement la création et la production indépendante

La SODEC, acteur historique du cinéma québécois, prend aujourd’hui une place plus structurante en télévision et en création numérique. Ce virage est d’autant plus stratégique que le principal soutien du secteur télévisuel, le Fonds des médias du Canada, repose sur un modèle fragilisé par le déclin accéléré de la câblodistribution. Dans ce contexte, la SODEC doit se doter d’outils ambitieux pour soutenir toutes les disciplines de l’audiovisuel. Cela implique la mise en place de programmes adaptés aux nouveaux formats (balados, séries numériques, contenus courts) ainsi que la bonification de l’offre financière pour la télévision. Ce renforcement permettra à la SODEC de jouer pleinement son rôle de levier stratégique dans un écosystème en transformation, et de garantir une présence forte, innovante et durable du contenu québécois sur toutes les plateformes.



Mesure 12

Hausser à 170,5 M\$ le budget audiovisuel de la SODEC

Le financement public en développement et production audiovisuelle se doit d’être à la hauteur des besoins actuels du secteur. Les coûts de production ont fortement augmenté, les modèles de diffusion se sont complexifiés, et la concurrence internationale impose un niveau de qualité toujours plus élevé. Dans ce contexte, de nombreux projets prometteurs peinent à se concrétiser, les phases de développement sont sous-financées, et les entreprises de production sont financière-ment instables.

L’investissement dans le développement est une phase cruciale pour la production audiovisuelle. À l’instar d’autres secteurs créatifs ou entrepre- neuriaux, le domaine audiovisuel fonctionne par essai et erreur, ce qui nécessite d’investir dans de nombreux projets en développement pour en mener un nombre suffisant à maturité. Il devient essentiel d’ajuster le ratio entre développement et production pour permettre aux producteur·trices, aux créateur·trices et aux diffuseurs de disposer du temps et des ressources nécessaires à la création d’œuvres de qualité.

De plus, alors que la juridiction de la SODEC pourrait s’élargir à la création numérique et inclure de manière plus importante la télévision, une augmentation considérable des budgets alloués à la production s’impose. Il est d’autant plus crucial d’agir au niveau provincial que, du côté fédéral, l’augmentation des budgets du Fonds

des médias du Canada et de Téléfilm est loin d’être certaine, ce qui confirme la nécessité d’un investissement renforcé à la SODEC pour assurer la vitalité de notre secteur audiovisuel.

Pour répondre à ces enjeux, nous proposons que le budget global alloué aux programmes audiovisuels de 93 M\$ (2023–2024)⁶³ soit porté à 170,5 M\$.

Cet investissement permettra de soutenir et d’accompagner davantage de projets ainsi que d’assurer une meilleure rémunération pour les créateur·trices, un soutien accru aux entreprises et une promotion renforcée des œuvres auprès des publics. Les objectifs sont multiples : stimuler une production audiovisuelle forte et compétitive, renforcer un écosystème dynamique et faire rayonner le Québec ici et à l’international, en rendant ses contenus visibles, accessibles et désirés.

Mission et gouvernance

Mesure 13

Modifier la loi sur la SODEC (S-10.002)

Nos consultations ont mis en lumière la nécessité de moderniser le cadre législatif de la SODEC afin qu’elle puisse mieux répondre aux réalités contemporaines du secteur audiovisuel. L’organisme fait actuellement face à plusieurs défis structurels qui freinent sa capacité d’action : une autorité limitée face à l’émergence de nouveaux formats et de nouvelles plateformes, des outils financiers qui ne reflètent pas toujours les besoins actuels des créateur·trices, un organigramme complexe qui nuit à l’agilité ainsi que des mécanismes d’approbation de programmes perçus comme longs et contraignants.

Le projet de loi n° 108, déposé le 28 mai 2025, représente une réponse significative à ces enjeux. Il propose de moderniser les règles de gouvernance, d’accroître l’agilité organisationnelle de la SODEC, de reconnaître explicitement son rôle dans le soutien à la créativité numérique et de lui fournir des leviers pour transformer la banque d’affaires en un véritable outil financier structurant. Nous appuyons cette réforme, qui permettra à la SODEC de mieux jouer son rôle stratégique.

Par ailleurs, certaines interventions ont soulevé la question des conflits d’intérêts perçus au sein des commissions et du conseil d’administration. Bien que l’idée d’une réforme de leur composition ait été évoquée, un tel changement soulève un enjeu d’équilibre délicat entre l’expertise du terrain et l’indépendance de la gouvernance. Écarter complètement les représentant·es du milieu permettrait certes de limiter ces perceptions, mais affaiblirait un modèle dont la légitimité repose en grande partie sur la participation du secteur. **Nous recommandons donc d’ouvrir une réflexion, dans le cadre de l’étude du projet de loi, sur le niveau d’indépendance souhaité pour les membres de ces instances.**

⁶³ SODEC, 2024b.



Mesure 14

Moderniser les modes de fonctionnement de la SODEC

Agilité, transparence et flexibilité

Il est recommandé de moderniser les processus administratifs afin de rendre les programmes plus agiles et mieux adaptés aux réalités du terrain. Cela passe par la révision des processus et des critères de dépôt, la simplification des étapes de traitement des demandes et la réduction des délais de réponse. La SODEC devra, dans cette optique, clarifier et communiquer une vision stratégique cohérente, construite en dialogue avec le milieu. Cette vision intégrera des principes d’inclusion, notamment à travers la composition des comités d’analyse, qui devront mieux refléter la diversité des expériences, des territoires et des identités culturelles. Elle s’appuiera également sur des priorités explicites et des critères d’évaluation transparents, offrant aux créateur·trices un cadre clair et pertinent, tout en facilitant la reddition de comptes.

Premières Nations et Inuit

Le 17 mars 2025, la SODEC et le Bureau de l’écran autochtone ont annoncé une collaboration accrue par la signature d’un protocole d’entente. Au cœur de leur démarche se trouve la volonté de repérer des occasions de partenariat et de collaboration afin de mieux intégrer les perspectives autochtones dans les processus décisionnels de la SODEC, tout en favorisant un accès élargi et équitable aux programmes pour les entreprises culturelles audiovisuelles des Premières Nations et des Inuit au Québec. Un plan d’action annuel sera proposé sous peu par les deux organisations. Nous recommandons d’y accorder toute l’attention

nécessaire et de s’assurer que l’objectif d’autonomie et de souveraineté narrative autochtone soit autant reflété dans la structure de détention des entreprises que dans les postes créatifs clés des projets.

Diversité ethnoculturelle

Alors que le gouvernement fédéral a privilégié une approche reposant sur des enveloppes réservées pour favoriser l’équité, la diversité et l’inclusion, une orientation également soutenue par plusieurs groupes consultés, nous avons, après une réflexion approfondie, choisi une voie différente, plus en phase avec la réalité historique et culturelle du Québec. À l’instar de ce qui a été appliqué avec succès pour atteindre la parité pour les films réalisés par des femmes à la SODEC, nous proposons une approche plus systémique.

Nous proposons d’intégrer de manière transversale les principes d’équité, de diversité, d’inclusion et de prédominance du français à l’ensemble des programmes de financement existants. Cette approche vise à transformer l’écosystème audio-visuel québécois de l’intérieur, sans cloisonnement ni marginalisation. Établir ces principes comme leviers structurants revient à reconnaître que l’équité ne constitue pas un objectif isolé, mais une condition essentielle pour bâtir un milieu culturel plus représentatif, accessible et durable.

Actions recommandées :

1. Établir des principes d’inclusion de manière trans- versale dans les mécanismes de financement.
2. Diversifier la composition des comités de sélection et d’analyse ainsi que des instances dirigeantes afin qu’elles reflètent davantage la pluralité de la société québécoise.
3. Revoir les processus décisionnels et l’organisation afin de gagner en agilité, en modernité et en cohérence avec les réalités actuelles du secteur.

Mesure 15

Renforcer la veille stratégique pour mieux outiller l’industrie

Dans un contexte de transformation rapide et d’incertitude croissante, disposer de données fiables et d’analyses transversales devient essentiel. Le département de développement stratégique de la SODEC peut devenir un levier central pour accompagner l’industrie de manière proactive, en produisant des analyses intégrées qui croisent prospective, performance structurelle et observation en temps réel du secteur (for- mation, main-d’œuvre, innovation, efficience institutionnelle, etc.).

Pour maximiser sa portée, il est recommandé d’élargir sa mission au-delà de la conception et de l’évaluation des programmes afin qu’il contribue activement au développement des entreprises. La SODEC pourrait ainsi jouer un rôle stratégique en partageant des données consolidées, en vulgarisant les tendances et en facilitant la prise de décision du milieu.

Exemples d’initiatives :

- Analyser les tendances de l’industrie et les effets des nouveaux modèles économiques.
- Colliger et diffuser des données sur les activités d’exploitation des distributeurs et des exportateurs.
- Effectuer une veille économique internationale pour soutenir l’exportation (à l’instar du département d’intelligence économique chez Unifrance).
- Offrir des activités d’accompagnement pour les entreprises, des boîtes à outils, des ressources afin de renforcer leur capacité stratégique.
- Publier un état des grandes tendances du secteur.



Mesure 16

Intégrer le secteur du jeu vidéo au mandat de la SODEC

Les jeux vidéo occupent aujourd’hui une place centrale dans le quotidien des jeunes (voir graphique 8 dans État des lieux), souvent dès l’enfance. Bien au-delà du simple divertissement, ils sont devenus des espaces de narration, de création visuelle et d’interaction, et représentent, pour beaucoup, un premier contact structurant avec des contenus culturels. L’intégration de ce secteur au mandat de la SODEC se justifie par son adoption massive comme pratique culturelle par la majorité des jeunes Québécois-es. Il est d’ailleurs reconnu comme une composante culturelle à part entière dans plusieurs pays, dont la France

et le Royaume-Uni. Un tel rapprochement permettra de mieux arrimer les politiques culturelles aux pratiques émergentes et aux convergences avec les autres formes audiovisuelles. Pour assurer cette transition, des ressources spécifiques devront être allouées afin de soutenir les réalités propres au secteur et d’assurer une coordination efficace avec le reste de l’écosystème. Il s’agit d’un investissement stratégique pour mieux accompagner la relève créative, bâtir une culture numérique forte et adapter nos institutions aux usages des jeunes générations.

Actions recommandées :

1. Rapatrier la gestion du crédit d’impôt pour des titres multimédias.
2. Assurer l’accompagnement du développement des affaires sur les marchés.
3. Développer des programmes destinés au secteur.

Soutien aux entreprises et à la création

« L’œuvre artistique, de quelque nature qu’elle soit, est inséparable de l’indépendance d’esprit la plus farouche car elle doit sans cesse, pour maintenir son authenticité, être susceptible d’aborder la délinquance, de tout remettre en question : consensus social, raison d’État comme vérités premières. »

— Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982

En 1982, le rapport Fournier⁶⁴ identifiait la création d’un véritable secteur de production indépendante comme l’un des piliers essentiels à la pérennité de l’industrie audiovisuelle québécoise. Il dénonçait un système largement dominé par les grandes institutions publiques, où les producteur-trices indépendant-es peinaient à émerger, et appelait à un rééquilibrage des ressources entre le secteur public et le secteur privé. Le rapport allait jusqu’à recommander aux diffuseurs d’externaliser leur production au maximum afin de « réfléchir aux conséquences à long terme d’une telle institutionnalisation et d’une telle concentration de la création⁶⁵ ». Quarante ans plus tard, bien que ce pari ait été en grande partie relevé et que le Québec puisse aujourd’hui compter sur un secteur indépendant structuré et dynamique, de nouveaux déséquilibres sont apparus.

⁶⁴ Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel (présidée par Guy Fournier).

⁶⁵ Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982, p. 43.

À propos des producteurs liés à des diffuseurs et la définition de la production indépendante

Depuis quelques années, un phénomène inédit s'est installé dans le paysage audiovisuel québécois : certains diffuseurs prennent des participations minoritaires dans des sociétés de production indépendantes. Ce mouvement a débuté en mai 2018 avec Bell Media, qui a acquis une participation dans Juste pour rire, suivi quelques mois plus tard par Québecor, qui a acquis une participation dans ComediHa! (devenu Juste pour divertir). Depuis, Québecor a multiplié les prises de participation dans d'autres entreprises, telles que Pixcom, Productions Déferlantes, Attraction, Fair-Play et Ætios, en plus de détenir via le Groupe TVA une société de production et de distribution active du côté anglophone, Incendo. Parallèlement, Bell Média a acquis une participation minoritaire dans Sphère Média, la plus grande société de production du Québec francophone et l'une des plus importantes au Canada. Le statut d'indépendance d'une maison de production et son admissibilité aux crédits d'impôt demeurent une question de droit et de faits relatifs à une production donnée. De façon générale, le statut d'indépendant est considéré préservé lorsque 30 % ou moins du capital-actions est cédé à un diffuseur.

Selon le « Groupe des Sept » (appellation que s'est donné l'ensemble des sociétés partenaires des diffuseurs), ces transactions, survenues en peu de temps, concernent des entreprises représentant plus de 60 % de la production audiovisuelle québécoise, cumulant selon eux 560 M\$ en volume de production chaque année. Elles ont soulevé de vives inquiétudes : plusieurs estiment qu'elles remettent en cause l'esprit de la production indépendante, compromettant la liberté de création et l'accès équitable au financement public. La crainte d'un traitement préférentiel envers les

sociétés affiliées aux diffuseurs, au détriment de la concurrence, a été largement exprimée lors des consultations.

Le « Groupe des Sept » défend ces alliances comme une stratégie face à la pression du marché international et à l'arrivée des grandes plateformes numériques. D'autres producteurs soulignent leur difficulté à obtenir du financement et voient dans ces ententes une solution à des enjeux structurels, comme le manque de capital ou la relève entrepreneuriale.

Au cours de nos travaux, il nous a été suggéré à plusieurs reprises de restreindre l'accès aux crédits d'impôt pour les productions réalisées par des entreprises ayant un lien actionnarial avec leur diffuseur. Après examen approfondi, à la fois d'un point de vue juridique et éthique, nous reconnaissons que la situation soulève des questions importantes quant à l'équité sur l'accès au financement public.

Plutôt que de formuler des recommandations susceptibles d'avoir des conséquences négatives importantes sur certaines entreprises et leurs partenaires, nous avons privilégié une approche incitative. Ainsi, nous proposons des incitatifs à l'augmentation des budgets via la SODEC (voir mesure 24), destinés à encourager les diffuseurs à collaborer avec des sociétés de production dans lesquelles ils ne détiennent pas de participation. En complément, nous recommandons la création d'enveloppes corporatives de développement (voir mesure 23) calculées en fonction du volume de productions réalisées pour des diffuseurs sans lien actionnarial avec les producteurs.

Nous sommes conscient·es que certain·es estimeront que les mesures proposées ne vont pas assez loin. Toutefois, compte tenu des positions divergentes exprimées lors de nos consultations, nous avons opté pour une voie pragmatique visant

à soutenir l'indépendance créative tout en préservant la compétitivité économique du secteur. Le phénomène n'est pas exclusif au Québec et a déjà été abordé par d'autres autorités, telles que la France, où l'ARCOM⁶⁶ (équivalent français du CRTC) a mis en place des mécanismes visant à préserver l'indépendance de la production audiovisuelle. Même s'il relève de la compétence fédérale, **nous recommandons donc que le CRTC réexamine en profondeur sa définition actuelle de la production indépendante, à l'occasion des renouvellements de licences des diffuseurs privés impliqués, afin de renforcer cette définition et d'assurer une meilleure protection des conditions essentielles à l'indépendance et à la diversité de la production audiovisuelle québécoise.**

Les enjeux liés à l'intégration verticale dans le secteur audiovisuel québécois

Certains grands acteurs du secteur audiovisuel québécois ont adopté une stratégie d'intégration verticale afin de soutenir leurs modèles d'affaires, fragilisés par l'évolution des revenus publicitaires et de la câblodistribution. Cette stratégie consiste à contrôler différentes étapes de la chaîne de production et de distribution audiovisuelles.

Plusieurs intervenant·es du secteur ont porté à l'attention du GTAAQ le renforcement de pratiques préoccupantes déjà soulevées par des producteur·trices et entreprises de postproduction. Certaines entreprises demanderaient fortement — voire imposeraient, selon certain·es — l'utilisation exclusive des services de location d'équipements et de studios, des services de postproduction ainsi que des services d'édition musicale fournis par leurs entreprises affiliées. Cela réduirait significativement la marge de manœuvre des producteur·trices indépendant·es. Ces pratiques évoquées par plusieurs soulèvent

des inquiétudes quant à l'autonomie créative et financière des producteur·trices ainsi qu'à la diversité des prestataires de services, particulièrement les pigistes et les petits studios et fournisseurs indépendants.

Le GTAAQ reconnaît la complexité et la délicatesse de ces enjeux, qui touchent à la fois à l'éthique, à la concurrence loyale et à la bonne gestion des fonds publics. Toutefois, dans le cadre de notre mandat, nous ne disposons d'aucune autorité coercitive permettant d'exiger la divulgation de documents commerciaux confidentiels ni de mener des enquêtes formelles. Cette limite a restreint notre capacité à documenter de manière approfondie l'ampleur ou la nature exacte des pratiques rapportées.

Dans l'objectif de préserver un écosystème audiovisuel équilibré, où l'interdépendance entre les parties prenantes demeure juste et où chaque acteur·trice dispose de la plus grande marge de manœuvre possible, **nous recommandons que les parties estimant subir un préjudice et disposant de preuves factuelles documentées portent leur dossier à l'attention du Bureau de la concurrence**, l'organisme compétent pour traiter de telles situations.

⁶⁶ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.



Mesure 17

Allouer 30 % du budget audiovisuel aux contenus jeunesse et famille

Pour reconnecter avec les jeunes publics, il faut leur proposer des œuvres qui parlent vraiment de leur réalité, de leurs codes et de ce qui les préoccupe. La SODEC finance déjà plusieurs projets jeunesse à travers ses différents programmes, et Télé-Québec y consacre une belle part de ses contenus. À titre d’exemple, en 2025, la SODEC a investi, en collaboration avec le Fonds des médias du Canada, dans neuf séries d’animation jeunesse, témoignant ainsi d’un engagement tangible envers ce secteur⁶⁷. Pour sa part, Télé-Québec consacre une part importante de ses contenus à ce public : 40 % de sa grille télévisuelle et 48 % de ses contenus en ligne sont destinés à la jeunesse⁶⁸.

Le Québec vieillit, mais les jeunes générations représentent l’avenir de notre culture. Pour les garder près de nos écrans et nourrir leur imaginaire, **nous devons investir davantage dans tous les genres et formats de contenus en consacrant, de manière progressive, 30 % du budget audiovisuel de la SODEC aux productions jeunesse (destinées aux publics de 2 à 24 ans) et famille**. L’objectif : rebâtir une offre culturelle qui leur ressemble et consolider le secteur de l’animation, véritable force d’exportation québécoise

Mesure 18

Mettre en place une voie de financement rapide pour les projets jeunesse et famille

Le cinéma québécois cultive depuis longtemps une tradition forte en productions jeunesse et famille, reconnue ici comme ailleurs. Les succès récents confirment l’intérêt soutenu pour ces œuvres et invitent à intensifier le soutien afin d’enrichir l’offre. Tous les maillons de la chaîne, des distributeurs aux exploitants en passant par les producteur-trices, s’accordent à dire que l’appétit pour le cinéma destiné au jeune public demeure bien vivant.

Pour répondre à cette demande et dynamiser la production en cinéma jeunesse, **nous recommandons la mise en place d’une voie d’analyse accélérée pour le financement, permettant de soumettre des projets jeunesse (destinés aux publics de 2 à 24 ans) et famille en continu, hors des dates de dépôts officielles**. Cette flexibilité favorisera une production plus régulière, assurera une offre cinématographique diversifiée tout au long de l’année pour un plus large public et renforcera la viabilité économique de ce créneau porteur.

Mesure 19

Soutenir la création et la production de contenus pour les plateformes numériques

Pour que la culture audiovisuelle québécoise demeure vivante et pertinente, **il est essentiel de reconnaître pleinement les créateur-trices de contenus numériques comme des acteur-trices à part entière du paysage culturel, qu’il s’agisse de balados, de contenus conçus pour les réseaux sociaux ou d’œuvres hybrides**. En renouvelant les codes narratifs, en mobilisant des communautés engagées et en construisant de nouveaux imaginaires, notamment auprès des jeunes publics, ces créateur-trices jouent un rôle clé dans l’affirmation d’une voix québécoise forte et actuelle, dans un environnement largement dominé par les grandes plateformes internationales.

Les mécanismes de soutien doivent désormais évoluer pour mieux refléter cette réalité. Cela implique l’intégration des formats natifs numériques dans les programmes de financement, le soutien à la professionnalisation des talents émergents ainsi que la mise en place d’une expertise institutionnelle consacrée à ces nouvelles formes d’expression. La SODEC aura la tâche de définir les critères d’admissibilité en se basant sur la valeur culturelle et la capacité des projets à atteindre divers publics ou à bâtir des communautés.

Ce programme contribuera à enrichir l’écosystème de production par des œuvres originales, innovantes et facilement partageables. Il s’inscrira dans une volonté plus large de reconnaître et de soutenir les formes émergentes d’expression audiovisuelle, les balados, les contenus courts et les formats propres aux réseaux sociaux, en créant un nouveau cadre de financement adapté aux pratiques culturelles contemporaines.

⁶⁷ Fonds des médias du Canada et SODEC, 2025.
⁶⁸ Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec), 2024, p. 8.



À propos de l'économie des créateur·trices

L'économie des créateur·trices numériques (la *creator economy*), secteur en pleine croissance, bouscule profondément les médias traditionnels en redéfinissant les modèles de production, de diffusion et de consommation des contenus. Ce phénomène, déjà solidement implanté en France et aux États-Unis, s'impose comme un moteur de croissance porté par l'essor fulgurant des plateformes numériques et l'accessibilité grandissante des outils de création. Aux États-Unis, l'économie des créateur·trices représentait déjà environ 75 G\$ en 2024⁶⁹ avec une croissance annuelle moyenne de 22,5 % à l'échelle planétaire⁷⁰. Des figures comme MrBeast génèrent annuellement des centaines de millions de dollars en diversifiant leurs revenus provenant de produits dérivés, de partenariats avec des marques ou de dons d'utilisateurs⁷¹.

En France, des créateur·trices comme Squeezie, HugoDécrypte ou Léna Situations sont

devenu·es de véritables marques, avec studios et sociétés de production. Ce phénomène culturel et économique, longtemps perçu avec scepticisme, transforme désormais la manière dont les jeunes s'informent, se divertissent et construisent leurs repères médiatiques.

Au Québec, ce mouvement gagne en force. Des créateur·trices comme Victoria Charlton, Laurent Dagenais ou xQc atteignent des audiences mondiales, tandis qu'Alexane Drolet et Émile Roy incarnent une nouvelle génération de créateur·trices indépendant·es dévoué·es à informer leur public sur les réseaux sociaux. Le succès fulgurant de *Kaizen*, documentaire français autofinancé par le créateur de contenu Inoxtag et diffusé quasi simultanément sur sa chaîne YouTube, au cinéma et à la télévision, montre que la convergence entre création numérique et diffusion traditionnelle est non seulement possible, mais porteuse.

⁶⁹ Donnée tirée de Market.us (2025). La conversion approximative en dollars canadiens correspond à une estimation de 55,8 G\$ américains pour l'année 2024, telle que présentée dans le rapport.

⁷⁰ Duarte, 2024.

⁷¹ Vega, 2024.

Mesure 20

Hausser les enveloppes de développement et de production en cinéma

La SODEC constitue depuis des décennies un partenaire stratégique incontournable du développement et de la production cinématographique québécoise. Elle a soutenu l'émergence de talents diversifiés et accompagné des œuvres qui ont su rejoindre un large éventail de publics, du cinéma d'auteur aux productions grand public, en passant par les films de festivals. Son engagement en faveur de la parité a par ailleurs permis de corriger certaines inégalités d'accès au financement, notamment pour les scénaristes et réalisatrices.

Toutefois, face à la croissance soutenue du volume de projets et de compagnies de production, à l'inflation des coûts de production et à l'évolution rapide des pratiques, il devient nécessaire de hausser les enveloppes de développement et de production dans l'ensemble des secteurs cinématographiques : courts métrages, documentaires, longs métrages de fiction ainsi que création émergente.

En développement, cela passe par l'augmentation des enveloppes corporatives et une révision des modalités d'attribution afin de mieux répondre aux réalités actuelles et d'élargir l'accessibilité à un plus grand nombre de producteur·trices et de créateur·trices.

En production, le soutien aux projets ambitieux et porteurs doit être renforcé de manière considérable pour répondre à la pression exercée par la hausse des demandes et les coûts croissants.

Nous recommandons donc d'augmenter le budget des programmes cinématographiques en développement et en production de 60,6 M\$ à 95 M\$.

Ce réinvestissement dans les différents maillons de la chaîne cinématographique permettra de soutenir un volume plus important de projets, d'augmenter la valeur de production, d'améliorer les conditions de travail des équipes et d'assurer un accompagnement plus solide dès les premières étapes de création. Cet investissement est essentiel pour préparer la relève, assurer et soutenir la continuité artistique des créateur·trices, favoriser une plus grande variété de genres et d'approches créatives, et accentuer la vitalité du cinéma québécois.



Mesure 21

Définir une cible claire pour le financement des productions autochtones

Une représentation accrue des points de vue autochtones permettra au paysage audiovisuel québécois de refléter pleinement sa richesse culturelle. Cette démarche enrichira la diversité des récits proposés au public et soutiendra le développement des entreprises de production issues de ces communautés.

Il est donc temps d’établir des cibles claires et transparentes pour le financement des productions autochtones, applicables à l’ensemble des programmes de la SODEC. **Nous recommandons d’établir ces cibles en collaboration avec le Bureau de l’écran autochtone ainsi que de les rendre publiques, suivies et révisées régulièrement afin d’en assurer la pertinence et l’atteinte.** Ces cibles pourront être déterminées soit en fonction du poids démographique des populations autochtones au Québec, soit selon la proportion des projets soumis.

Cette approche favorisera la souveraineté narrative des nations et peuples autochtones ainsi que leur développement entrepreneurial dans le secteur audiovisuel. Les cibles établies feront l’objet d’une communication publique annuelle et d’une révision périodique afin de garantir leur pertinence et leur atteinte effective.

Mesure 22

Définir une cible claire pour le financement des productions ethnoculturelles

L’audiovisuel québécois constitue un levier puissant pour mieux représenter la diversité ethnoculturelle et refléter l’ensemble des réalités qui composent la société. De nombreux talents issus de la diversité développent actuellement leurs projets en partenariat avec des entreprises établies. Cette approche, bien qu’enrichissante, gagnerait à évoluer vers une plus grande autonomie entrepreneuriale afin de maximiser la portée créative et culturelle de ces voix émergentes.

Nous recommandons que la SODEC se dote de cibles précises pour le financement des productions issues de la diversité ethnoculturelle, qui seront appliquées à l’ensemble de ses programmes et accompagnées d’un mécanisme de suivi annuel pour évaluer les progrès et ajuster les actions au besoin.

Cette stratégie favorisera l’émergence d’entreprises de production dirigées par des personnes issues de la diversité, enrichira la variété des récits offerts au public et contribuera à consolider un écosystème audiovisuel plus représentatif, plus dynamique et plus inclusif.

Pour les mesures 23, 24 et 25, nous proposons que la SODEC se dote de nouveaux programmes d’aide à la production télévisuelle afin d’inclure toutes les étapes de la chaîne, du développement à l’exportation en passant par la production. Ces nouveaux programmes remplaceront les programmes d’aide corporative et de bonification de valeur de production en place actuellement.

Mesure 23

Mettre en place une aide corporative au développement pour les entreprises de production télévisuelle

Un constat clair s’est dégagé de nos consultations : les productions télévisuelles québécoises manquent souvent de temps et de moyens en amont pour pleinement développer leurs projets et les amener à maturité. Bien que certaines contraintes puissent stimuler l’inventivité, la majorité des productions ambitieuses requièrent une phase de développement approfondie afin d’atteindre leur plein potentiel.

Cette étape cruciale, où émergent les concepts, se construisent les récits et s’élaborent les scénarios, devrait être soutenue et propulsée. Dans le contexte actuel, où le volume global de production diminue et où le nombre de projets déclenchés devient de plus en plus restreint, il est crucial de développer une masse critique de projets et de pouvoir prendre des risques, tant financiers que créatifs. Présentement, les producteur·trices doivent majoritairement financer à même leurs capitaux propres cette étape clé.

Afin de stimuler la création et le développement d’idées audacieuses, un programme d’enveloppes corporatives réservées au développement devra être instauré. Ces enveloppes annuelles, attribuées aux sociétés de production selon le volume de production au cours des années précédentes, offriront aux entreprises un soutien structurant pour investir dans le développement de concepts porteurs et ambitieux. En garantissant des critères d’attribution transparents et équitables, ce mécanisme viendra renforcer la capacité du secteur à faire émerger des œuvres fortes, diversifiées et compétitives.

La SODEC aura pour mission de gérer ces fonds avec un maximum de souplesse, dans un esprit de bonne gestion des fonds publics, afin de stimuler la création de concepts et de projets audacieux et de haute qualité. Le calcul des enveloppes se basera sur les projets réalisés par les sociétés de production pour des diffuseurs avec lesquels elles n’entretiennent aucun lien actionnarial.



Mesure 24

Créer un incitatif pour l’augmentation des budgets de production

Un phénomène préoccupant affecte la télévision québécoise depuis plusieurs années : la réduction considérable des budgets de production⁷², principalement liée à la stagnation ou à la baisse des montants alloués par les diffuseurs via les licences. Une situation d’autant plus critique que les coûts de production connaissent une hausse constante, en partie attribuable à l’inflation générale, qui se fait sentir dans l’ensemble des secteurs économiques. Cette tendance exerce une pression croissante sur les calendriers de tournage, limite la prise de risques créatifs et affecte inévitablement la qualité des œuvres. De plus, les budgets de production en langue française au Québec sont largement inférieurs à ceux du Canada anglophone. Certes, le Québec s’est historiquement distingué par sa capacité à produire des contenus de grande qualité à moindres coûts, mais cette ingéniosité qui nous caractérise a atteint sa limite et nous désavantage dans un contexte de mondialisation de l’offre.

Pour inverser cette tendance, **il est proposé d’instaurer un mécanisme incitatif simple et direct : la bonification des licences versées par les diffuseurs lorsqu’ils dépassent un seuil monétaire d’investissement**. Bien que le FMC exige un seuil d’investissement en pourcentage du budget global, nous pensons qu’un seuil monétaire historique (qui sera à déterminer selon le genre) serait plus pertinent. Concrètement, pour chaque dollar investi au-delà de ce seuil, la SODEC accordera une bonification importante, qui sera intégrée dans la structure de financement du projet.

La SODEC aura la responsabilité d’élaborer une formule de mise en œuvre qui garantira que cette mesure entraîne une réelle hausse des budgets francophones, sans provoquer de désengagement parallèle de la part des diffuseurs ou des autres bailleurs de fonds. Parallèlement, la majoration et l’élargissement des critères d’admissibilité aux crédits d’impôt recommandés dans ce rapport contribueront à libérer une marge de manœuvre supplémentaire pour soutenir les projets porteurs (voir mesure 30). Cette mesure vise uniquement les projets où le diffuseur n’a aucun lien de propriété avec la société de production afin de stimuler un réel investissement dans la valeur de production et de soutenir les projets indépendants les plus ambitieux.

Mesure 25

Soutenir les projets à fort potentiel d’exportation

Dans un contexte de concurrence mondiale de plus en plus féroce, plusieurs initiatives ont été mises en place pour soutenir l’exportation des contenus québécois, notamment par le Fonds Québecor (en collaboration avec le Fonds des médias du Canada) et la SODEC. Cependant, malgré ces efforts, les projets à fort potentiel manquent encore de ressources ciblées pour se distinguer à l’international. Le morcellement des dispositifs actuels de soutien à l’exportation nuit à l’agilité du secteur et, loin de renforcer une véritable stratégie d’exportation ambitieuse, a souvent davantage permis de combler des lacunes financières locales plutôt que de donner les moyens de réellement compétitionner à l’échelle internationale.

Dans cette perspective, nous suggérons que la SODEC entreprenne des discussions avec le FMC et le Fonds Québecor afin de mettre en place une stratégie globale de soutien à l’exportation et de créer un programme conjoint (ou complémentaire et aligné dans leurs principes). Ce dispositif unifié, avec un point de dépôt unique et des critères communs, ciblerait un nombre restreint de projets porteurs, démontrant un réel potentiel international. Il remplacerait les programmes actuels de bonification à la valeur de production et d’enveloppes corporatives, pour mieux concentrer les ressources et positionner le Québec comme un acteur crédible et compétitif à l’échelle mondiale.

⁷² Caputo, 2023.



Mesure 26

Stimuler le développement de projets adaptés d’une œuvre culturelle québécoise

Le programme d’aide au prédéveloppement de séries adaptées d’œuvres littéraires québécoises a su démontrer la force de l’adaptation comme levier de mise en valeur de notre patrimoine culturel. En s’appuyant sur des œuvres reconnues, ces projets gagnent en crédibilité, amorcent des récits ambitieux et renforcent leur portée auprès du public. Cette approche constitue un terreau fertile pour explorer de nouvelles formes narratives et maximiser les retombées culturelles des œuvres québécoises.

Cette richesse pourra s’amplifier en faisant l’objet de déclinaisons sur plusieurs supports dans un sens ou dans l’autre : films, balados, jeux vidéo, livres ou expériences immersives. **L’ouverture du programme d’aide au prédéveloppement à l’ensemble des projets fondés sur la déclinaison multisectorielle de propriété intellectuelle québécoise prolongera la vie des œuvres, stimulera des partenariats entre disciplines et facilitera leur rayonnement local et international.** Cette logique de convergence entre formats ouvre la voie à une plus grande découvrabilité et à l’émergence d’univers narratifs durables dans l’imaginaire collectif.

Produit-on trop ou pas assez au Québec ?

Le Québec jouit d’une effervescence culturelle remarquable depuis plus de soixante ans. L’affirmation identitaire et la langue française ont été des moteurs d’émancipation, portées par les médias de masse comme la télévision et le cinéma. L’arrivée du câble dans les années 1980, combinée aux avancées technologiques, a favorisé la montée de la production indépendante et la démocratisation des outils de création.

Aujourd’hui, environ 200 maisons de production⁷³ semblent actives dans le secteur audiovisuel québécois. En 2023–2024, 479 productions en langue française ont reçu une décision préalable favorable (DPF) pour le crédit d’impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, soit le plus bas niveau depuis 2016–2017. De ce nombre, 36 sont des longs métrages⁷⁴.

La question du volume de production, face à un marché restreint et saturé de contenus numériques, a été soulevée à plusieurs reprises. Faut-il en faire moins, ou au contraire miser sur une production soutenue pour renforcer la découvrabilité ?

Malgré des budgets bien moindres que ceux des productions américaines, plusieurs séries et films québécois réussissent à rayonner à l’international grâce à leur qualité et à leur originalité. L’enjeu n’est donc pas de produire moins, mais de produire mieux, en s’appuyant sur un écosystème diversifié et durable. Dans un contexte où le Québec évolue en situation linguistique minoritaire en Amérique du Nord, il est essentiel de maintenir une capacité de production soutenue, couvrant une grande variété de formats et de genres.

Ce choix s’explique aussi par un impératif stratégique : celui de constituer une masse critique de contenus francophones, visibles, accessibles et pertinents, pour nourrir les algorithmes, soutenir la découvrabilité et fidéliser les publics. Sans cette densité culturelle, aucune infrastructure ou campagne de promotion ne peut suffire. Miser sur une production abondante et cohérente, c’est assurer au Québec une place dans l’imaginaire collectif d’ici et d’ailleurs.

⁷³ L’Association québécoise de la production médiatique (AQPM) regroupe plus de 150 membres réguliers et une vingtaine de membres permissionnaires. S’y ajoutent des entreprises affiliées à d’autres associations, comme l’Union des producteurs et productrices du cinéma québécois (UPPCQ), sans nécessairement être membres de l’AQPM, ainsi que certaines maisons de production non affiliées à une organisation professionnelle.

⁷⁴ Données tirées de SODEC, 2024a.



Mesure 27

Faciliter la fusion des entreprises de production audiovisuelle

Le système actuel a permis l’émergence d’une grande diversité de petites entreprises de production, en particulier dans le secteur du cinéma. Mais cette fragmentation a aussi fragilisé l’écosystème : souvent portées par un·e seul·e producteur·trice, ces structures doivent assumer une lourde charge administrative et manquent de moyens pour se consacrer pleinement au développement créatif. La multiplication des dépôts, la concurrence et le manque d’incitatifs à la collaboration freinent les rapprochements entre entreprises, limitent la mutualisation des ressources et nuisent à la diversification des contenus.

Mettre en place des incitatifs à la fusion des petites entreprises, sans que celles-ci soient pénalisées par les règles actuelles du financement, permettra d’assurer la viabilité financière des petites et moyennes entreprises de production en réduisant les frais fixes, en renforçant leur capacité organisationnelle et en créant un environnement propice à l’innovation et à la diversification des contenus.

Cela suppose d’instaurer des conditions favorables, telles que :

- la possibilité de cumuler les enveloppes de développement déjà accordées des entreprises fusionnées ;
- une plus grande flexibilité pour les dépôts de projets ;
- un soutien automatique à la restructuration entrepreneuriale via la SODEC.

Soutenir activement les regroupements de petites entreprises permettrait de renforcer leur viabilité financière grâce à la réduction des frais fixes et à la mutualisation des ressources organisationnelles, afin de favoriser un environnement propice à l’innovation et à la diversification des contenus.

Recommandation 3



Renforcer le soutien aux créateur·trices au CALQ

Stimuler l’émergence de nouvelles formes audiovisuelles, appuyer la création indépendante, renforcer la présence artistique dans toutes les régions du Québec



Mesure 28

Augmenter le budget alloué à l’audiovisuel au CALQ à 12 M\$

L’augmentation récente du budget du Conseil des arts et des lettres du Québec à 200 M\$⁷⁵, assortie d’un engagement de maintien jusqu’en 2027–2028, représente un geste fort et inspirant en faveur de la création. Cette décision témoigne d’une volonté politique affirmée de soutenir les artistes d’ici.

Le soutien direct aux artistes est essentiel pour une part importante de créateur-trices, qui choisissent souvent de s’autoproduire. Comme plusieurs artistes, ces dernier-ères souhaitent maîtriser les nouveaux outils et modes de création. Il est donc nécessaire d’ajuster le financement afin que ce milieu puisse bénéficier d’un appui à la hauteur de son dynamisme et de son potentiel transformateur. Cela implique une hausse du budget, passant de 8,6 M\$⁷⁶ à 12 M\$.

Actions recommandées :

1. Créer des programmes réservés aux formes émergentes : balados, contenus courts, formats natifs aux réseaux sociaux.
2. Accroître le soutien au cinéma indépendant (court et long métrage).
3. Appuyer les organismes de diffusion et de promotion via le programme Soutien à la mission.
4. Créer un fonds de développement régional pour favoriser la création hors des grands centres.
5. Mettre en place des résidences de recherche-crédation explorant les liens entre outils d’IA, création artistique et collaboration interdisciplinaire (voir mesure 69).

Les institutions comme leviers d’avenir

Les institutions culturelles du Québec ont été créées pour protéger, révéler et transmettre notre culture. Aujourd’hui, elles doivent aussi incarner son futur. Pour rester pertinentes dans un monde en transformation rapide, elles doivent s’ouvrir davantage, gagner en transparence, simplifier leurs mécanismes et assumer pleinement leur rôle de soutien à la création indépendante, à la diversité des récits et à l’expérimentation. Ce n’est pas une rupture, mais une fidélité renouvelée à leur mission première : servir le bien commun culturel.

Les institutions doivent incarner la vitalité, l’initiative et le lien. À condition que l’on y investisse les moyens nécessaires, soutienne leur transformation numérique et en fasse de véritables plateformes de rayonnement, elles continueront de structurer notre écosystème, de renforcer notre souveraineté culturelle et de soutenir les créateurs et créatrices qui façonnent notre mémoire collective.

⁷⁵ Conseil des arts et des lettres du Québec, 2025.

⁷⁶ Conseil des arts et des lettres du Québec, 2024, tableau 14.

À propos de l’attraction de capitaux privés dans l’audiovisuel

Dans le cadre de nos travaux, nous avons exploré divers moyens d’attirer de nouvelles formes de financement dans l’écosystème, notamment en mobilisant du capital privé. Si, en général, le secteur privé sait trouver des occasions de profit, le secteur audiovisuel ne semble pas se prêter si facilement à cette logique.

L’audiovisuel est une industrie créative complexe, mais bel et bien une industrie. Elle mobilise des chaînes de valeur entières et génère des retombées économiques importantes sur l’ensemble du territoire. Pourtant, malgré son poids réel dans l’économie québécoise, elle peine à attirer durablement les capitaux privés.

Ce paradoxe s’explique en partie par la structure même du secteur. La production audiovisuelle repose sur des projets uniques, à forte intensité de capital, dont la rentabilité est incertaine et le cycle de revenus long et irrégulier. Même les projets à succès sont difficilement reproductibles ou déclinables. De plus, les modèles d’affaires sont actuellement fragilisés, particulièrement en télévision, où les chaînes généralistes voient leurs revenus publicitaires fondre et leur auditoire vieillir, tandis que les chaînes spécialisées ne sont pas épargnées, avec des revenus en déclin et des abonnements au câble en chute libre. Le public se tourne vers les plateformes mondiales comme Netflix, au détriment des diffuseurs locaux. Ces derniers ont bien leurs propres plateformes, mais avec une pénétration limitée et des moyens sans commune mesure avec les géants étrangers. Le volume de contenus produits pour ces plateformes ne remplacera jamais celui des années fastes du câble.

Nous avons revisité les mécanismes privés mis en place par le passé : les abris fiscaux, abandonnés dans les années 1990, n’ont jamais permis de bâtir un financement durable. Ils ont été remplacés par des crédits d’impôt remboursables mieux encadrés. Quant aux fonds conjoints comme le FICC⁷⁷ ou le FCCQ⁷⁸, ils n’ont pas été couronnés de succès, car les attentes de rendement des investisseurs sont incompatibles avec la réalité d’un secteur imprévisible et à faible marge.

Cela dit, des avancées structurelles récentes ouvrent de nouvelles perspectives. Le projet de loi de la SODEC, actuellement à l’étude, prévoit notamment la création d’une banque d’affaires dotée d’un capital de 200 M\$. Si cette mesure est adoptée, elle permettra à la SODEC de prendre des participations dans des entreprises culturelles, comblant ainsi un rôle stratégique que ni les banques ni les investisseurs privés ne semblent prêts à assumer. Autrement dit, l’argent privé peut jouer un rôle complémentaire, mais il ne saurait remplacer les leviers publics dans un secteur culturel aussi singulier. Les modèles économiques vont évoluer : il faut dès maintenant créer les conditions pour les accueillir.

⁷⁷ Fonds d’investissement de la culture et des communications.

⁷⁸ Fonds Capital Culture Québec.



Recommandation 4

Pérenniser le financement de l’audiovisuel

Restructurer le financement de l’audiovisuel et faire en sorte qu’il reflète mieux l’évolution des modes de consommation

Mesure 29

Mettre en place un modèle de financement évolutif, capable de s’ajuster aux avancées technologiques et aux changements dans les modes de consommation

Le modèle de financement actuel, fondé sur des subventions ponctuelles et des crédits d’impôt, montre ses limites. Parallèlement, l’effondrement des revenus issus de la câblodistribution et de la publicité, combiné à la transformation rapide des usages numériques, met en péril la viabilité du secteur. Malgré la reconnaissance unanime de la nécessité d’un financement accru, le Groupe de travail devait respecter l’enveloppe budgétaire existante, soit 1,06 G\$ en 2023–2024, incluant les dépenses fiscales découlant des crédits d’impôt (près de 79 % de l’enveloppe), dont les montants diminueront avec la baisse actuelle des volumes de production et celle envisagée pour les années à venir.

Dans ce contexte, il est devenu essentiel d’imaginer un modèle de financement plus autonome, résilient et durable. **La solution proposée consiste à affecter une portion de la TVQ déjà perçue sur la consommation culturelle numérique (forfaits d’accès Internet et cellulaire, abonnements à des plateformes, achats d’appareils connectés et billets de cinéma) au financement de l’audiovisuel.** Cette mesure ne crée pas de nouvelle taxe : elle redirige simplement une fraction existante de la TVQ prélevée par l’État, sans coût supplémentaire

pour les citoyen·nes. Indexé sur les usages culturels réels, ce mécanisme s’adaptera à l’évolution de la technologie et des usages, tout en assurant une stabilité à long terme, rompant avec la dépendance aux anciens modèles de financement.

Simulation Avant / Après

Graphique 14 Pour un même montant total de dépenses en audiovisuel

Actuellement



Envisagé



- Crédits parlementaires ■ Prélèvement de TVQ
- Crédits d’impôt — Production locale
- Crédits d’impôt — Services de production

Rappelons qu’actuellement, l’État québécois finance le secteur audiovisuel par deux moyens : les crédits parlementaires et les crédits d’impôt. Le nouveau modèle proposé ajouterait un prélèvement dédié sur la TVQ, afin de rendre le système plus stable et évolutif.

Dans la simulation ci-dessus, un prélèvement dédié de 235 M\$ a été intégré. Ce montant correspond à une hypothèse de réduction des dépenses fiscales liées au crédit d’impôt remboursable pour services de production, en fonction de la réalité d’affaires actuelle. Aucun plafonnement n’est prévu : si l’activité économique reprend, les crédits d’impôt suivront, puisque cette mesure fiscale est, par définition, élastique à l’activité économique.



Tableau 1 Revenus estimés en fonction du pourcentage de la TVQ consacré au soutien de l’industrie de l’audiovisuel au Québec, millions de dollars (M\$), 2023⁷⁹

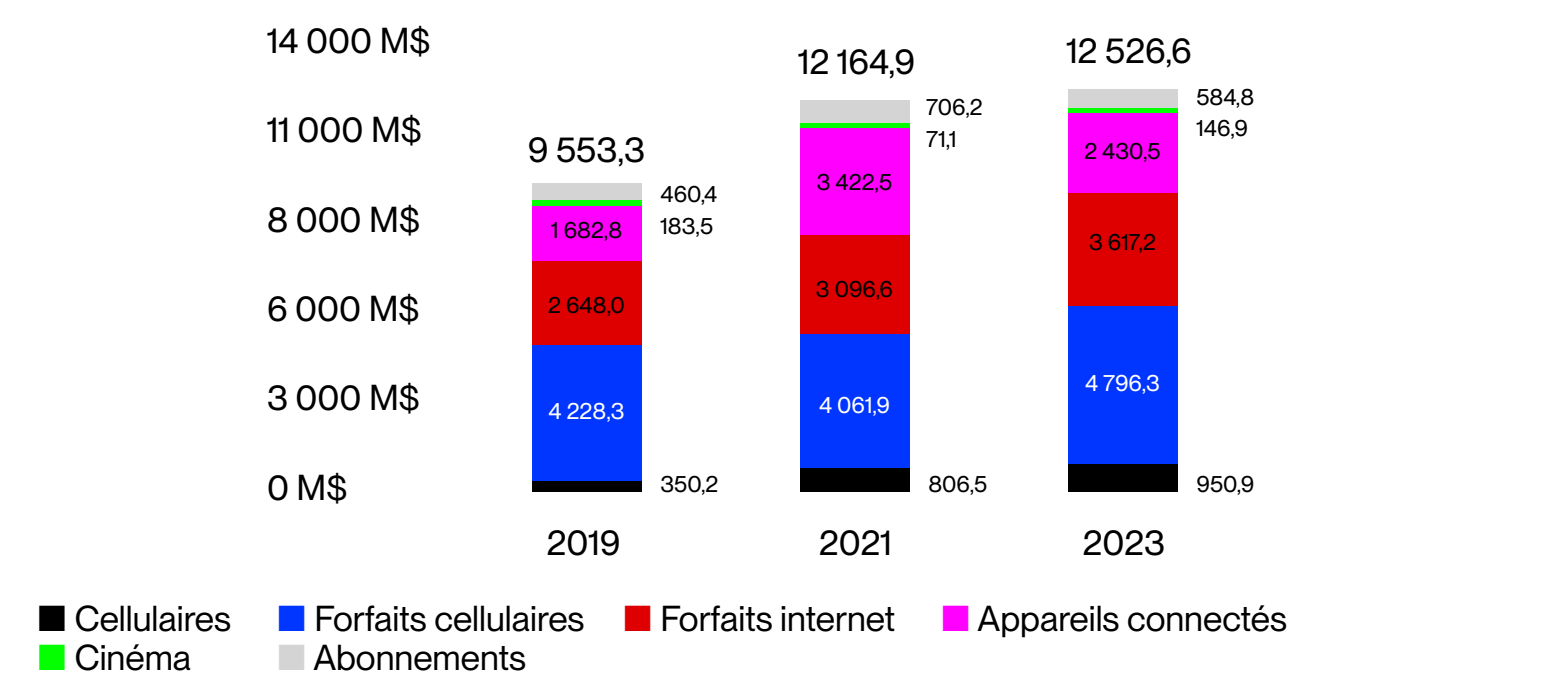
Part de la TVQ dédiée à l’audiovisuel (%)	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %
Achats de cellulaires	9,5	19,0	28,5	38,0	47,5	57,1	66,6
Forfaits cellulaires	48,0	95,9	143,9	191,9	239,8	287,8	335,7
Forfaits Internet	36,2	72,3	108,5	144,7	190,9	217,0	253,2
Appareils connectés	24,3	48,6	72,9	97,2	121,5	145,8	170,1
Cinéma	1,5	2,9	4,4	5,9	7,3	8,8	10,3
Plateformes numériques	5,8	11,7	17,5	23,4	29,2	35,1	40,9
Total	125,3	250,5	375,8	501,1	626,3	751,6	876,9

Le nombre de points de TVQ réaffectés au financement de l’audiovisuel serait modulé en fonction du lien avec la consommation audiovisuelle et de la portée sur la culture locale, ou encore de son effet sur l’écosystème local. Par exemple, une portion plus importante de la TVQ pourrait être prélevée sur les abonnements à des plateformes étrangères afin de soutenir la création québécoise. Il en irait

de même pour les billets de cinéma, dans la mesure où 69,4 % des recettes de billetterie étaient générées par des productions américaines en 2024⁸⁰. Cette prédominance du cinéma américain contribuerait ainsi, de manière indirecte, au financement de la production locale, dans une perspective de rééquilibrage structurel du marché.

Une assiette fiscale en augmentation

Graphique 15 Évolution des dépenses sélectionnées aux fins d’une taxe consacrée à l’audiovisuel, en dollars constants de 2023, 2019 à 2023⁸¹



Un effet structurant à moyen et long terme

À mesure que les usages numériques augmentent, ce mécanisme générera des revenus croissants pour la culture. Il deviendrait un pilier du financement à long terme, aux côtés des crédits parlementaires et des crédits d’impôt. Ce modèle n’est donc pas une « source de revenus supplémentaire » pour l’État, mais bien une nouvelle manière d’organiser le financement culturel à l’intérieur des revenus actuels — en les alignant sur les nouvelles réalités technologiques.

Ainsi, le financement gouvernemental de l’audiovisuel reposera sur un ensemble cohérent : crédits budgétaires parlementaires, crédits d’impôt remboursables et prélèvement ciblé de la TVQ. Les recommandations formulées dans ce rapport visent à stimuler la production, et ce nouveau cadre viendra amplifier cette impulsion. Il est donc attendu que le recours au crédit d’impôt pour la production cinématographique et télévisuelle

locale connaisse une certaine hausse au cours des prochaines années.

Face à l’incertitude qui pèse sur la production de services, soumise à des facteurs externes, et à la diminution du volume de la production locale, les sommes importantes auparavant associées aux coûts fiscaux tendent à diminuer selon tous les indicateurs. Cette réduction des dépenses fiscales crée une marge de manœuvre dans un contexte d’enveloppe fermée, où nos interventions ne doivent pas générer de nouvelles dépenses gouvernementales. Rester les bras croisés et laisser le secteur décroître serait une erreur stratégique majeure. C’est pourquoi nous jugeons essentiel de réserver les sommes dégagées de la diminution des remboursements en crédits d’impôt pour des mesures structurantes pour le secteur.

⁷⁹ Données tirées de Charbonneau, Delorme, Lajoie, Loyer et Ouellet, 2025.

⁸⁰ Genêt, 2025b, p. 8.

⁸¹ Données tirées de Lajoie, Delorme et Charbonneau, 2025.



À propos de la création de nouvelles sources de revenus

À l'heure actuelle, le Québec consacre 1,7 % de son budget à la culture⁸², soit à peine davantage que la moyenne des pays membres de l'OCDE. **En cohérence avec les standards les plus exemplaires à l'échelle internationale, le Québec devrait y consacrer au moins 3 % de son budget**, suivant la moyenne observée chez les gouvernements infranationaux de l'OCDE⁸³. Certaines juridictions y consacrent même plus de 5 %, alors que la moyenne des gouvernements nationaux se situe à 1,2 %. Atteindre un niveau comparable à celui des autorités les plus ambitieuses permettrait de financer durablement des secteurs fragilisés par le numérique et de mener des interventions structurantes.

Notre mandat s'est inscrit dans un cadre clair : travailler à enveloppe fermée. Nous n'avons donc pas recommandé d'augmentation globale des dépenses publiques. Cela dit, si le gouvernement souhaite élargir ses sources de financement, il dispose d'un levier simple, réaliste et activable rapidement : l'introduction d'une taxe imposée sur les services d'accès Internet résidentiels et mobiles. Ce revenu additionnel pourrait provenir, par exemple, de l'ajout de points de TVQ spécifiquement affectés à la culture.

Pourquoi une taxe imposée sur les services Internet ?

Parce qu'elle reflète les usages culturels d'aujourd'hui. La majorité de la consommation culturelle passe désormais par Internet. Pourtant, les fournisseurs d'accès — contrairement aux câblodistributeurs — ne contribuent pas au financement de la culture. Le Fonds des médias

du Canada, par exemple, a été conçu pour capter les revenus du câble, mais n'a jamais été actualisé pour intégrer les services d'accès Internet, aujourd'hui au cœur des usages culturels. C'est une anomalie dans l'architecture actuelle du financement culturel : les infrastructures par lesquelles on accède au contenu ne soutiennent pas ceux qui le créent.

Cette logique pourrait aussi être élargie à d'autres secteurs ou produits qui façonnent la consommation culturelle contemporaine. Les abonnements aux plateformes numériques, les appareils connectés ou encore les services facilitant l'accès aux œuvres sont autant d'exemples de leviers possibles pour adapter notre modèle de financement aux pratiques d'aujourd'hui. Car si l'on revient à ce qui a contribué à bouleverser les modèles d'affaires de la culture et de l'audiovisuel, ce sont précisément ces infrastructures, ces services et ces équipements connectés qui ont joué un rôle déterminant.

Une mesure réaliste et cohérente

Le Québec dispose d'une compétence pleine en matière de taxation à la consommation, ce qui lui permet d'instaurer un tel mécanisme, aligné sur ses priorités nationales. Cette nouvelle source de financement ne remplacerait pas le modèle de prélèvement sectoriel proposé ailleurs dans ce rapport, mais viendrait plutôt le compléter.

Au-delà de l'audiovisuel

Ce nouveau levier pourrait aussi contribuer à financer notre proposition de Fonds Jeunesse Numérique (voir recommandation 7), injectant ainsi de l'argent neuf dans le système culturel sans alourdir les enveloppes existantes. Ces revenus pourraient également soutenir d'autres secteurs durement touchés par la transition numérique, comme la musique, les médias d'information ou encore les initiatives liées

à la découvrabilité du contenu québécois en ligne. Le Québec se donnerait ainsi les moyens d'agir de manière cohérente sur l'ensemble de son écosystème culturel.

Des scénarios de revenus potentiels

Nous avons isolé les revenus d'un prélèvement appliqué aux abonnements résidentiels et mobiles du tableau 1 de la page 98.

Taux de taxe	1 %	2 %	3 %
Internet (M\$) résidentiel	36,2	72,3	108,5
Mobile (M\$)	48,0	95,9	143,9
Total annuel (M\$)	84,1	168,3	252,4

Une taxe de 1% générerait déjà plus de 84 M\$ par an. À 3 %, on dépasserait les 252 M\$ annuels : de l'argent neuf, prévisible, et affecté spécifiquement à la relance des secteurs culturels bouleversés par le numérique.

Un levier simple et activable immédiatement

Cette mesure ne nécessite pas la création d'une nouvelle structure administrative. Elle s'inscrit dans les pratiques culturelles d'aujourd'hui, en cohérence avec la place centrale qu'occupe le numérique. Si le Québec souhaite affirmer sa souveraineté culturelle à l'ère numérique, une taxe imposée sur les services Internet fait partie des leviers les plus efficaces, concrets et activables dès maintenant.

⁸² Marceau, 2025, p. 1.

⁸³ OCDE, 2022.



Le crédit d’impôt, un instrument structurant

Le Québec est un pionnier en matière de soutien fiscal à l’industrie audiovisuelle. La mise en place en 1991 du crédit d’impôt pour production cinématographique et télévisuelle québécoise est déterminante dans le développement et la compétitivité de l’industrie audiovisuelle québécoise. Le volume de production en témoigne : il passe de 183 M\$ en 1991⁸⁴ à 1 007 M\$ en 2023–2024⁸⁵. Ce mécanisme, fondé sur les dépenses de main-d’œuvre engagées⁸⁶, avait pour objectif initial de consolider une industrie émergente tout en corrigeant un désavantage structurel entre les producteurs indépendants et la production interne des télédiffuseurs — seuls les premiers étant admissibles au crédit d’impôt.

Bien qu’aucune règle n’oblige les producteurs à réinvestir intégralement les crédits d’impôt dans le projet concerné, ces montants sont, dans les faits, systématiquement intégrés au financement, à la fois par nécessité (notamment à la demande des diffuseurs) et par usage établi. Cette logique réduit toutefois le potentiel de stabilisation à long terme du crédit d’impôt, en limitant les ressources disponibles pour le développement, l’innovation ou la capitalisation des entreprises.

Dans le cas particulier de la production indépendante anglophone, il est courant que de 10 à 20 % du crédit d’impôt ne soient pas réinvestis dans le projet initial.

En 1995, inspiré par le succès du modèle québécois, le gouvernement fédéral instaure son propre programme de crédit d’impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne. Bien que similaire dans son approche, le programme fédéral présente des différences notables dans les taux et les genres admissibles, révélant un besoin évident d’harmonisation entre les deux paliers gouvernementaux.

Les crédits d’impôt demeurent aujourd’hui un levier incontournable pour assurer la compétitivité internationale du Québec. Ils jouent également un rôle crucial dans la stabilité économique des entreprises de production, particulièrement dans un contexte où la production indépendante est confrontée à la concurrence accrue des grandes plateformes numériques.

Recommandation 5

Optimiser les crédits d’impôt pour stimuler la compétitivité des producteurs québécois

Adapter les incitatifs fiscaux aux réalités du secteur, soutenir l’innovation locale, renforcer la compétitivité du Québec sur la scène internationale

⁸⁴ Lampron, 1999, p. 6.

⁸⁵ Genêt, 2025a, p. 8.

⁸⁶ SODEC, 2025.



Mesure 30

Réformer le crédit d'impôt pour la production québécoise

Si le crédit d'impôt constitue un pilier essentiel du financement audiovisuel, il nécessite aujourd'hui une modernisation pour mieux refléter les réalités du terrain. Conçu à l'origine pour permettre aux producteurs de se capitaliser, il est désormais intégré de manière quasi automatique aux structures de financement des projets. Le temps est venu d'en actualiser les paramètres afin de tenir compte des pratiques et des enjeux d'aujourd'hui. Dans un contexte où la concurrence s'intensifie et où les marges de manœuvre financières des producteurs s'amenuisent, une réforme ciblée de ce crédit s'impose afin de le rendre plus souple, plus accessible et mieux aligné sur les besoins du milieu.

Actions recommandées :

1. Actualiser et élargir la notion de « déclencheur » du crédit d'impôt afin d'encourager l'émergence de nouveaux modèles.
2. Élargir l'admissibilité des crédits d'impôt à plus de genres (voir mesure 31).
3. Moderniser les critères d'admissibilité (formats, durées et nombres d'épisodes) afin qu'ils soient adaptés aux nouvelles plateformes de diffusion.
4. Que le ministère des Finances débourse 75 % des crédits d'impôt au moment de la décision préalable de la SODEC, afin de réduire radicalement les frais de financement intérimaire.

À propos des frais de financement intérimaire

Le financement intérimaire constitue un irritant majeur pour le secteur : c'est une des problématiques les plus fréquemment soulevées lors des consultations. Ces frais, souvent invisibles dans les modèles de financement actuels, correspondent aux coûts financiers, juridiques et administratifs que doivent assumer les entreprises entre le moment où elles engagent les dépenses de production et celui où elles reçoivent les fonds publics attendus, notamment les remboursements des crédits d'impôt. Ils couvrent, entre autres, les intérêts sur les prêts bancaires, les frais de structuration des ententes, les honoraires professionnels ainsi que les coûts liés à la gestion des avances et des décaissements.

Il n'y a pas de compilation exacte de ces frais, mais on peut estimer à plus de 50 M\$ par an le coût des frais de financement intérimaire en production audiovisuelle québécoise. La hausse des taux d'intérêt, consécutive à l'inflation engendrée par la pandémie, a entraîné une augmentation considérable de ceux-ci dans les budgets de production. Une part de fonds publics a ainsi été consacrée au paiement d'intérêts bancaires plutôt qu'à la production de contenu original. Le risque de non-conformité ou d'abandon de projet est pourtant extrêmement faible. Au cours des 10 dernières années financières (de 2015–2016 à 2024–2025), seulement 27 dossiers ont été révoqués sur les 5 807 traités au crédit d'impôt, selon des données internes de la SODEC. En d'autres mots, 99,995 % des projets se rendent à terme comme prévu. Pour un niveau de risque aussi bas, rien ne justifie que des sommes aussi importantes soient versées en intérêts bancaires. Cet argent devrait aller à l'écran.

Mesure 31

Augmenter le taux de base du crédit d'impôt à 40 % pour toutes les productions francophones, à l'exclusion des formats étrangers

Cette hausse du taux de crédit d'impôt vise à mieux soutenir la production indépendante en consolidant la stabilité financière de l'ensemble du secteur audiovisuel québécois. Appliquer le taux de base de 40 % pour toutes les productions francophones, y compris les formats de télé-réalité, permettrait d'assurer un appui clair, équitable et structurant à la création locale, tous genres confondus.

Les productions adaptées de formats étrangers conserveraient un taux moindre, déjà fixé à 36 %, maintenant ainsi un écart incitatif en faveur des contenus originaux québécois. Ce différentiel encouragera le développement de propositions créatives issues d'ici, tout en reconnaissant la place complémentaire des adaptations dans l'écosystème.



Mesure 32

Ajouter des bonifications au crédit d’impôt pour la production québécoise

Dans une optique de relance et de diversification du secteur, le crédit d’impôt à la production pourrait devenir un levier encore plus stratégique en intégrant des bonifications ciblées. Ces ajustements permettraient d’encourager les tournages en région et de mieux soutenir les productions issues de communautés historiquement sous-représentées. En adaptant les incitatifs fiscaux à ces objectifs, le Québec renforcera l’équité territoriale et culturelle de son écosystème audiovisuel, tout en stimulant l’activité économique locale.

Actions recommandées :

Pour les régions

- Augmenter à 20 % la bonification régionale pour les entreprises de production établies hors des grands centres.
- Créer une bonification de 8 % pour les tournages en région afin de stimuler la décentralisation de l’activité cinématographique à l’échelle du territoire.

Pour la production autochtone

Créer une bonification de 8 % pour les productions réalisées par une entreprise détenue à au moins 51 % par une personne autochtone, avec une bonification supplémentaire de 8 % lorsque la détention est complète (100 %). Cette bonification s’appliquerait uniquement à la main-d’œuvre autochtone afin de favoriser l’autonomie économique et la professionnalisation dans le secteur audiovisuel.

Pour la production ethnoculturelle

Créer une bonification de 8 % pour les productions réalisées par une entreprise détenue à au moins 51 % par une personne issue de la diversité ethnoculturelle, avec une bonification supplémentaire de 8 % lorsque la détention est complète (100 %). Cette mesure viserait exclusivement la main-d’œuvre issue de la diversité afin de soutenir l’entrepreneuriat et la professionnalisation dans l’écosystème audiovisuel.

Mesure 33

Réformer le crédit d’impôt pour les services de production, notamment la bonification liée aux effets visuels et à l’animation

Depuis 2022, un écart croissant est observé entre les estimations des crédits d’impôt remboursables inclus dans les budgets prévisionnels déposés à la SODEC pour l’obtention des décisions préalables favorables (DPF) à l’admissibilité des projets et les dépenses réelles faisant l’objet d’une demande de remboursement à Revenu Québec. On constate particulièrement cet écart dans le cadre du crédit d’impôt pour les services de production cinématographique (CSPC). Cette situation, accentuée par des projets s’étalant sur plusieurs années, nuit à la prévisibilité des dépenses fiscales et complique la gestion budgétaire de l’État. Par ailleurs, la structure actuelle de la mesure fiscale ne permet ni à la SODEC, ni à Revenu Québec d’accéder à des données précises sur la part réelle de main-d’œuvre locale engagée. Elle limite ainsi la capacité de vérification et ouvre la porte à des surestimations quant à la part réelle des dépenses en main-d’œuvre dans le coût total des contrats de services.

La nouvelle règle d’application limitant à 65 % les dépenses d’un contrat de services de VFX pouvant être réclamées par les entreprises étrangères a par ailleurs créé un déséquilibre, rendant la mesure plus avantageuse pour les projets mobilisant peu de main-d’œuvre québécoise, étant donné que le remboursement se fait sur le coût total

d’un contrat de services et non seulement sur les dépenses en main-d’œuvre de VFX⁸⁷. **Dans ce contexte, une révision complète du cadre du CSPC s’impose afin de renforcer la transparence, d’améliorer l’efficacité de la mesure fiscale, de clarifier les paramètres d’admissibilité des dépenses et de recentrer l’incitatif en faveur des entreprises qui contribuent activement au développement du savoir-faire local.** Cette réforme est essentielle pour préserver l’intégrité de cette mesure fiscale et soutenir un développement durable du secteur.

Actions recommandées :

- Créer rapidement une table de travail gouvernementale, dirigée par le MCC⁸⁸ et réunissant le ministère des Finances, Revenu Québec et la SODEC, afin d’évaluer, de réviser et d’adapter le crédit d’impôt remboursable pour services de production cinématographique ou télévisuelle, ainsi que sa bonification pour les effets visuels et l’animation.
- Maintenir le taux de base actuel à 25 % pour les services de tournages étrangers.
- Bonifier de manière substantielle le crédit d’impôt pour les productions étrangères qui confieront à des talents créatifs québécois les rôles créatifs principaux (réalisation, scénarisation, direction artistique, etc.).
- Bonifier le crédit d’impôt accordé aux productions étrangères lorsque celles-ci s’associent à un producteur québécois membre régulier d’une association reconnue.
- Bonifier le crédit d’impôt lorsque les productions mettent en valeur à l’écran les régions du Québec en intégrant leurs particularités géographiques, culturelles ou sociales à la trame narrative.

⁸⁷ Effets visuels.

⁸⁸ Ministère de la Culture et des Communications.



À propos du crédit d'impôt pour services de production et de sa bonification pour les effets spéciaux et l'animation

Il y a plus de vingt ans, le Québec a fait le pari audacieux de se doter d'un crédit d'impôt compétitif pour les services de production (tournages en prises de vues réelles et devant écran chromatique, effets visuels et animation) afin de créer un pôle d'excellence reconnu à l'échelle internationale. En misant sur la créativité locale tout en attirant de grands donneurs d'ouvrage, cette mesure a permis l'essor d'un écosystème florissant. D'après le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ), on comptait en 2022 plus de 8 000 professionnel·les hautement qualifié·es dans le secteur⁸⁹, soutenu·es par un solide réseau de formation. Le rayonnement des talents québécois dans les productions mondiales témoigne du succès de cette stratégie. Notons qu'au Québec, l'étendue des dépenses admissibles est très large et comprend à la fois les dépenses en bien et en main-d'œuvre (notion élargie), contrairement à l'Ontario et à la Colombie-Britannique, où seule la main-d'œuvre locale est admissible.

Pourtant, si le secteur a connu une forte croissance, les coûts fiscaux pour le gouvernement du Québec liés au crédit d'impôt remboursable sur les services rendus ont explosé, passant de 65,8 M\$ en 2013–2014 à 609,7 M\$ en 2023–2024⁹⁰. En l'absence de données précises sur l'utilisation effective de main-d'œuvre locale et les retombées fiscales, le gouvernement a instauré en mars 2024 une nouvelle règle qui s'applique dorénavant aux réclamations de remboursement faites par entreprises étrangères sur les dépenses incluses dans un contrat de services de VFX. Cette

nouvelle règle vient limiter à 65 % le montant des remboursements sur les dépenses de contrats donnés en sous-traitance, réduisant ainsi le taux effectif de remboursement pour les studios étrangers. Cette décision, prise sans prévenir dans un contexte de baisse mondiale des productions et de sortie de crise postgrèves à Hollywood, a fragilisé l'écosystème québécois alors que d'autres juridictions bonifiaient leurs incitatifs.

La situation actuelle, attribuable à plusieurs facteurs, est néanmoins alarmante : fermetures d'entreprises, vagues de licenciements, exode de talents vers d'autres marchés... La question n'est plus seulement économique, mais stratégique : comment préserver notre savoir-faire dans un contexte où les productions feront de plus en plus appel aux images de synthèse, et relancer une industrie qui avait su conjuguer excellence artistique, retombées économiques et rayonnement international ?

⁸⁹ Bongiorno, 2024.

⁹⁰ Ces données proviennent d'une ventilation interne non publiée, effectuée par le ministère des Finances du Québec à partir des résultats consolidés présentés dans : Ministère des Finances du Québec. (2024). Comptes publics 2023–2024 : Volume 1 — Renseignements financiers consolidés. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/finances/publications-adm/Comptes-publics/FR/CPTFR_vol1-2023-2024.pdf

Un système de financement adapté aux réalités d'aujourd'hui

Dans un contexte de mutation accélérée des usages culturels, le Québec doit se doter d'un financement plus résilient, prévisible et adapté à l'ère numérique. En liant le soutien à la culture à la consommation réelle, on établit un modèle vivant, indexé sur les usages, capable de croître avec eux. Ce type de levier permet d'assurer une stabilité à long terme, tout en accompagnant les transformations technologiques plutôt que de les subir.

Pour que cette nouvelle architecture porte ses fruits, elle doit s'appuyer sur des instruments financiers à la hauteur. Il devient donc essentiel de moderniser les crédits d'impôt afin de rendre le Québec plus compétitif à l'échelle internationale et d'aligner ces mécanismes sur la réalité des usages et des modèles actuels. Adapter ces outils structurants aux dynamiques contemporaines permettra de mieux soutenir la création, de stimuler l'innovation et de renforcer l'écosystème local.



Culture
audiovisuelle
et éducation :
un maillage
indispensable

2. Culture audiovisuelle et éducation : un maillage indispensable

Alors que l'image est devenue l'un des langages dominants de notre époque, capable d'influencer en profondeur les représentations, les comportements et les repères culturels, notre système éducatif tarde encore à lui accorder l'importance qu'elle mérite. Les jeunes générations grandissent dans un environnement saturé d'images, souvent sans les outils critiques pour en décoder le sens, les intentions ou les effets. Depuis le rapport Parent⁹¹ des années 1960, en passant par le rapport Fournier⁹² de 1982, jusqu'aux recherches contemporaines, l'idée d'intégrer l'éducation à l'image à l'école revient de manière constante. Le consensus est clair : l'audiovisuel n'est pas qu'un vecteur de divertissement, mais aussi un puissant levier pédagogique et un outil essentiel de transmission culturelle.

Nous soulignons également la pertinence du rapport récemment déposé par la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes⁹³. Nos recommandations s'inscrivent dans une vision partagée : celle d'un équilibre entre la protection de la jeunesse dans un environnement numérique et l'accès actif à notre culture par les outils numériques.

Nous sommes bien conscient·es que le gouvernement du Québec doit faire des choix difficiles pour revenir à l'équilibre budgétaire. Les propositions contenues dans ce rapport ne relèvent pas du superflu. Elles sont indispensables pour former des citoyen·nes capables de comprendre et de produire des images avec discernement, de naviguer dans un univers visuel complexe et de rester connecté·es à la culture locale. Dans une société démocratique, où les grands enjeux se jouent de plus en plus dans l'espace médiatique et numérique, éduquer les jeunes à ces réalités devient une condition de base pour une participation citoyenne éclairée, critique et engagée. Ce n'est pas une dépense accessoire, mais un investissement structurant dans l'autonomie intellectuelle, le sens éthique et la cohésion culturelle de la société québécoise.

⁹¹ Commission royale d'enquête sur l'enseignement dans la province de Québec.

⁹² Commission d'étude sur le cinéma et l'audiovisuel.

⁹³ 2024.

Recommandation 6

Mettre en place une politique québécoise d’éducation à l’image et de littératie numérique

Outiller la jeunesse, rapprocher culture et école, préparer les citoyen·nes de demain

L’éducation à l’image et la littératie numérique constituent un levier essentiel du développement culturel, critique et civique. Elles doivent être intégrées de façon continue au parcours scolaire pour permettre à chaque jeune de comprendre, de décrypter et de produire des images dans un monde saturé de stimuli visuels.

La mise en place d’une politique québécoise d’éducation à l’image et de littératie numérique s’impose pour structurer les initiatives existantes, en assurer la pérennité et garantir un accès équitable sur l’ensemble du territoire. Inspirée de modèles internationaux comme ceux de la France ou du Danemark⁹⁴, une telle politique permettrait de renforcer le rôle de l’école comme catalyseur culturel et démocratique, en plaçant les œuvres audiovisuelles, notamment québécoises, au cœur de l’apprentissage.

Cette nécessité rejoint les constats formulés récemment par la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux⁹⁵ : il est urgent d’outiller la jeunesse pour qu’elle navigue de manière éclairée dans un environnement numérique complexe. Une politique d’éducation à l’image devra ainsi inclure les notions d’éducation médiatique pour permettre aux élèves d’analyser les sources d’information, de comprendre le fonctionnement des algorithmes et des plateformes, d’évaluer la fiabilité des contenus en ligne, de décoder les usages de l’intelligence artificielle, et de s’adapter aux outils à venir qui façonneront leur quotidien et leur rapport au monde.

Mesure 34

Renouveler et élargir le protocole d’entente interministériel Culture-Éducation

Créé en 1997 et renouvelé en 2013, le protocole d’entente Culture-Éducation⁹⁶ vise à renforcer les liens entre le milieu culturel et le milieu scolaire au Québec. Il cherche aussi à intégrer davantage les dimensions artistiques et culturelles dans le parcours éducatif en encourageant la curiosité, la créativité et l’ouverture au monde. Cependant, même si ce protocole ouvre la porte à l’éducation à l’image, celle-ci n’est pas encore formellement reconnue comme un domaine d’apprentissage autonome dans le programme officiel.

- Actions recommandées :
1. Procéder au renouvellement du protocole d’entente Culture-Éducation en y intégrant les ajustements nécessaires pour l’adapter pleinement aux réalités de l’ère numérique, et en faire un véritable levier pour la mise en œuvre de la politique québécoise d’éducation à l’image.
 2. Faire en sorte que la responsabilité de son déploiement soit sous l’autorité du premier ministre pour assurer un leadership gouvernemental fort.
 3. Intégrer de nouveaux partenaires : le ministère de l’Enseignement supérieur (formation des maîtres) et le ministère de la Santé et des Services sociaux (prévention et soutien à la jeunesse en contexte numérique).
 4. Désigner ce protocole comme bénéficiaire du Fonds Jeunesse Numérique (voir mesure 42).

⁹⁴ Girot, 2025.

⁹⁵ Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes, 2025.

⁹⁶ Protocole d’entente interministériel culture-éducation — Ministère de la Culture et des Communications et ministère de l’Éducation, du Loisir et du Sport, 2013.

Inclure l’audiovisuel dans la formation

Mesure 35

Reconnaître l’audiovisuel comme discipline artistique à part entière

L’audiovisuel est aujourd’hui une forme artistique à la fois omniprésente et activement pratiquée. Grâce à l’accessibilité des outils numériques, les jeunes créent des vidéos et des contenus de tous genres avec aisance. Au-delà de cette facilité d’usage, les œuvres audiovisuelles occupent une place essentielle dans la formation de nos imaginaires et de nos récits collectifs. Elles méritent, à ce titre, une pleine reconnaissance dans le parcours scolaire, en tant que créations exigeant sensibilité, réflexion et maîtrise artistique.

Or, à l’heure actuelle, le ministère de l’Éducation du Québec reconnaît quatre disciplines artistiques dans le cursus scolaire : l’art dramatique, les arts plastiques, la danse et la musique. L’audiovisuel, pour sa part, est relégué à une sous-catégorie des arts plastiques, notamment dans le développement de la compétence « Créer » à travers le langage cinématographique. Cette classification limite son potentiel éducatif en tant que discipline à part entière. Sa reconnaissance officielle permettrait aux élèves de développer leur créativité en explorant les multiples dimensions de ce langage (scénarisation, tournage, montage, narration sonore, rythme, etc.) et de se forger une culture artistique plus riche et plus actuelle.

Mesure 36

Intégrer l’éducation à l’image dans la formation des enseignant-es

L’audiovisuel gagnerait à être reconnu comme une ressource pédagogique interdisciplinaire, capable d’enrichir l’ensemble des domaines d’apprentissage. Par exemple, en français, il pourrait être intégré à travers l’analyse d’œuvres narratives et de textes médiatiques ; en sciences, des documentaires ou courts métrages peuvent servir de point de départ à des réflexions critiques sur des enjeux sociaux, environnementaux ou éthiques.

Pour que cette approche puisse réellement s’enraciner en milieu scolaire, il faut d’abord soutenir celles et ceux qui la mettront en pratique : les enseignant-es. Reconnaître l’audiovisuel comme un véritable outil d’apprentissage et renforcer l’éducation à l’image exigent une formation adaptée et spécifique au personnel éducatif.

Du côté de l’éducation médiatique, si les enjeux liés à la citoyenneté numérique sont déjà abordés dans le cours *Culture et citoyenneté québécoise* (CCQ), nous tenons à réitérer notre appui à cet enseignement, que nous jugeons essentiel. Bien que certain-es enseignant-es qui débutent dans la profession soient issu-es de la génération numérique, une partie importante du corps professoral doit pouvoir accéder à des formations spécifiques à ces sujets, notamment l’intelligence artificielle, afin de parfaire sa compréhension des enjeux médiatiques et numériques.

Mesure 37

Créer un cours d’éducation à l’image dans le cursus scolaire

Dans un contexte de saturation informationnelle et de circulation massive des images, l’introduction d’un cours d’éducation à l’image au deuxième cycle du secondaire constitue une réponse structurante. **Ce cours visera à développer la sensibilité artistique, la pensée critique, la culture médiatique et les compétences numériques des élèves.** Elles et ils y exploreront les codes fondamentaux de l’image (cadrage, montage,

rythme, composition), s’initieront aux langages du cinéma et des médias, et réfléchiront aux enjeux contemporains liés à la représentation, à la désinformation, à l’identité et à l’éthique.

Cette proposition permettra d’ancrer l’audiovisuel dans une approche transversale, à la croisée de la théorie et de la pratique, en valorisant à la fois les œuvres québécoises et les cultures visuelles actuelles. En offrant à la jeunesse les outils nécessaires pour décoder et produire des images dans un environnement complexe, le Québec poserait un geste fort : celui de former des citoyennes et citoyens critiques, créatif-ives et mieux outillé-es pour comprendre et habiter le monde qui les entoure.

Accroître la présence des œuvres audiovisuelles en classe

Mesure 38

Rendre disponibles les œuvres cinématographiques sur Télé-Québec en classe

Dans un souci de cohérence entre les politiques culturelles et éducatives, il devient nécessaire de mieux encadrer l’accès aux œuvres audiovisuelles à des fins pédagogiques et culturelles. À l’image du modèle belge, où l’octroi systématique des droits scolaires⁹⁷ à *laplateforme.be* donne lieu à une diffusion élargie et structurée des œuvres, une telle approche permettra au Québec de renforcer l’éducation à l’image. Elle favorisera aussi un usage scolaire plus systématique et légal des œuvres québécoises, en facilitant leur intégration dans les milieux éducatifs et culturels.

Les ententes de financement conclues entre les bailleurs de fonds publics (comme la SODEC) et les sociétés de production devront donc inclure une clause prévoyant l’octroi d’une licence non exclusive pour les droits de diffusion scolaire au média public, en l’occurrence Télé-Québec (via Télé-Québec en classe), à compter de 15 mois après le début de l’exploitation commerciale. Une clause de dérogation permettra à l’ayant droit de reporter cette échéance, sur justification.

Cette licence couvrira uniquement l’utilisation en classe via la plateforme Télé-Québec et la création de fiches pédagogiques. Toute projection publique ou activité hors cadre scolaire nécessitera une licence distincte. La plateforme, également accessible aux médiateur·trices culturel·les, offrira pour chaque œuvre une fiche informative facilitant les démarches de projection publique encadrée.

Mesure 39

Prioriser en tout temps les œuvres audiovisuelles québécoises

Il nous a été mentionné à plusieurs reprises en cours de consultation que des films de grands studios américains étaient souvent présentés en classe aux élèves d’écoles québécoises. Dans la perspective de renforcer la présence des œuvres culturelles d’ici dans le quotidien des élèves, **il sera**

donc nécessaire de créer une directive ministérielle conjointe entre les ministères de l’Éducation et de la Culture stipulant que : « En contexte de remplacement, de période libre ou d’activité de diffusion audiovisuelle à l’école, les œuvres québécoises reconnues par le ministère ou ses partenaires doivent être systématiquement prioritaires. »

Cette directive simple et peu coûteuse aura un effet immédiat sur la visibilité des créations locales dans les établissements scolaires.

⁹⁷ Par « droits scolaires », nous référons aux droits non commerciaux spécifiquement destinés à des fins pédagogiques et de valorisation culturelle. Plus largement, les droits non commerciaux désignent également la possibilité de diffuser publiquement des films ou des séries en dehors des circuits commerciaux traditionnels (cinéma, VSDA, télévision payante, etc.), notamment dans des contextes éducatifs, institutionnels, associatifs ou culturels. Ainsi, dans le présent rapport, l’expression « droits scolaires » est utilisée pour désigner une licence à vocation pédagogique permettant la diffusion en classe via Télé-Québec.

Assurer une médiation culturelle sur l’ensemble du territoire

Mesure 40

Mettre en commun et mutualiser les organismes voués à la médiation culturelle en cinéma

Le paysage de la médiation culturelle au Québec demeure éclaté, avec une multitude d’initiatives déployées de manière inégale sur le territoire. Cette dispersion crée d’importantes disparités régionales et dilue la portée des ressources investies. **Une coordination stratégique s’impose pour assurer un accès équitable et renforcer les retombées éducatives auprès des jeunes.**

Des organismes engagés, comme L’ŒIL CINÉMA (ACPQ⁹⁸), Mediafilm ou certains festivals, mènent un travail essentiel. Toutefois, leurs actions, bien que

pertinentes, manquent de structuration à l’échelle nationale. Il ne s’agit pas de réduire leur soutien, mais de mieux organiser leur déploiement afin d’établir un maillage territorial cohérent et efficace.

La mise en place d’une entité centrale (voir mesure 44) chargée de veiller à la couverture régionale constitue une réponse nécessaire. Elle permettra de fédérer l’ensemble de l’offre en médiation culturelle et de bâtir un parcours pédagogique clair, continu et adapté à tous les milieux scolaires.

Dans ce cadre, Télé-Québec en classe sera mandatée pour regrouper et diffuser l’ensemble des activités de médiation culturelle et d’offre de sorties scolaires qu’elle porte, à travers une base de données centralisée, accessible et régulièrement mise à jour.

Mesure 41

Augmenter à trois le nombre de sorties scolaires en s’assurant qu’au moins l’une d’elles est pour la projection d’un film québécois en salle

Puisque l’éducation dépasse les murs de l’école, les sorties scolaires seront mobilisées pour favoriser l’accès des jeunes à la culture québécoise et renforcer leur sentiment d’appartenance.

Actions recommandées :

- Augmenter de deux à trois le nombre de sorties scolaires culturelles subventionnées chaque année, en réservant systématiquement l’une d’elles au cinéma québécois.
- Créer un programme annuel de projections de films québécois en salles, s’appuyant sur un réseau d’ambassadeur·drices et de médiateur·trices culturel·les, inspiré de l’expérience française⁹⁹.

Ces ambassadeurs et ambassadrices auraient pour mission :

- de sélectionner des œuvres pertinentes en collaboration avec des professionnel·les du cinéma québécois ;
- d’accompagner les séances de projections avec des activités de médiation avant ou après le visionnement (rencontres avec des artistes, ateliers, débats, etc.).

⁹⁸ Association des cinémas parallèles du Québec.

⁹⁹ Le programme Ambassadeurs jeunes du cinéma, mis en place par le Centre national du cinéma et de l’image animée (CNC), vise à renforcer la cinéphilie chez les 15 à 25 ans tout en leur faisant découvrir les métiers liés au cinéma (Centre national du cinéma et de l’image animée, 2024).

Recommandation 7

Créer un Fonds Jeunesse Numérique afin d’outiller la jeunesse pour qu’elle s’affirme et développe sa pensée critique

Mesure 42

Instaurer une taxe sur les abonnements Internet et cellulaire pour financer un Fonds Jeunesse Numérique

Reconnecter avec la jeunesse passe autant par le financement de contenus de qualité que par la reconnaissance des effets pervers de la consommation numérique (dépendance aux écrans, santé mentale, etc.). En tant que société, nous avons la responsabilité de leur fournir non seulement des œuvres, mais aussi les clés pour comprendre, critiquer et utiliser les outils numériques de manière éclairée.

Bien qu’elle excède le cadre budgétaire du mandat confié au groupe de travail, l’instauration d’une taxe jeunesse de 3 % sur les forfaits Internet et cellulaire représente une avenue structurante. Prélevée auprès des fournisseurs de services, cette contribution générerait environ 252 M\$ par an, devenant la seule contribution directe des citoyen·nes à cette Stratégie nationale. À l’image de l’écofrais ou de la taxe sur le tabac, elle répondrait à un enjeu collectif majeur par un mécanisme simple, stable et socialement acceptable.

Les sommes seraient réparties entre le ministère de l’Éducation, le ministère de la Culture et des Communications et les deux nouveaux partenaires du protocole Culture-Éducation (voir mesure 34) pour soutenir diverses initiatives, notamment celles énumérées ci-dessous.

- **MEQ**¹⁰⁰ : Initiatives scolaires en éducation à l’image, éducation aux médias, sorties scolaires, etc.
- **MCC** : Médiation culturelle, promotion de la culture québécoise et financement de contenus jeunesse.
- **MSSS**¹⁰¹ : Programmes de sensibilisation aux conséquences de la consommation numérique sur la santé mentale et le bien-être psychologique, et à la prévention des dépendances aux écrans chez les jeunes.
- **Ministère de l’Enseignement supérieur** : Intégration de l’audiovisuel dans la formation des maîtres, projets de recherche et initiatives de formation postsecondaire.

Une part pourrait aussi être confiée au Secrétariat à la jeunesse pour appuyer des programmes d’autonomie numérique, de participation citoyenne et de développement du sens critique. Le fonds serait géré par une gouvernance conjointe Culture-Éducation, appuyée par un protocole d’entente (voir mesure 34) et un comité d’expert·es indépendant·es. Il offrirait une solution durable, solidaire et adaptée aux réalités numériques et sociales d’aujourd’hui.

Par ces mesures, nous entendons affirmer clairement que la culture audiovisuelle doit occuper une place centrale dans le parcours éducatif. Tisser un lien solide entre école et création, c’est outiller une génération pour lire le monde, en comprendre les récits dominants et y inscrire les siens. Ce maillage n’est pas accessoire : il est structurant.

¹⁰⁰ Ministère de l’Éducation du Québec.
¹⁰¹ Ministère de la Santé et des Services sociaux.



À la conquête
des publics



3. À la conquête des publics

Sans public, il n'y a ni œuvres, ni création, ni industrie. Le public n'est pas un spectateur passif : il est le moteur de toute politique culturelle. C'est son regard qui fait vivre les œuvres, sa présence qui les fait circuler, son engagement qui justifie l'investissement collectif. Or, dans un écosystème saturé par les plateformes internationales et les réseaux sociaux, le lien entre les Québécois-es et leurs propres œuvres s'est fragilisé. Aujourd'hui, ce n'est plus la simple disponibilité qui compte, mais la visibilité et, surtout, le désir.

La découvrabilité est devenue un mot-clé des politiques culturelles, comme en témoigne le projet

de loi n° 109, affirmant la souveraineté culturelle du Québec. Mais elle ne suffit pas sans désirabilité. Pour donner envie au public de découvrir nos œuvres, il faut d'abord lui en créer les conditions : un récit fort autour de la création québécoise, des campagnes ciblées, une médiation qui parle le langage d'aujourd'hui et des environnements de diffusion valorisants. Festivals, salles, diffuseurs, distributeurs et plateformes d'ici sont des relais clés pour y parvenir.

Pour retisser un lien fort entre œuvres et public, trois leviers doivent être activés : le désir, la visibilité et l'accessibilité.



Recommandation 8

Faire de la promotion et de la mise en marché une priorité

Renforcer la découvrabilité, accroître la circulation des œuvres francophones, stimuler la fierté culturelle ici et à l’international

Mesure 43

Hausser les budgets en promotion et diffusion de la SODEC

Une promotion forte, cohérente et constante est un levier incontournable pour assurer la vitalité du secteur audiovisuel et renforcer son ancrage dans la société. À ce titre, une stratégie de promotion à grande échelle sera mise en place, soutenue par une enveloppe bonifiée passant de 4,67 M\$ à 15 M\$ par an. Ce montant représente environ 10 % du nouveau budget alloué au développement et à la production de contenu en audiovisuel à la SODEC. Nous croyons qu’il s’agit d’une proportion à maintenir comme un seuil minimal d’efficacité pour maximiser la découvrabilité, la visibilité et la rentabilité des œuvres.

Actuellement, le ratio entre la promotion ainsi que le développement et la production se situe à 5,7 % (4,67 M\$ sur 82 M\$¹⁰²), ce qui est selon nous nettement insuffisant pour soutenir la promotion de nos œuvres dans l’environnement numérique. Aux États-Unis, les budgets en promotion

atteignent de 30 % à 50 %, voire de 100 % à 120 % de la valeur de production¹⁰³. Bien qu’il soit irréaliste de piloter des campagnes d’une telle envergure, il est primordial d’investir de façon soutenue pour que nos œuvres rejoignent leur public dans un environnement numérique.

La bonification proposée ne vise pas uniquement à irriguer la chaîne actuelle, mais également à stimuler la création de nouveaux programmes de campagnes de promotion extraordinaires pour l’ensemble des formats audiovisuels, incluant les œuvres télévisuelles et numériques, les documentaires, les courts métrages et les projets multiplateformes. Ce montant sera réparti stratégiquement entre producteurs, distributeurs, festivals, exploitants et exportateurs pour renforcer la capacité d’innovation et d’adaptation aux réalités changeantes du marché.

En rééquilibrant les moyens promotionnels, cette mesure permettra aux œuvres québécoises de rejoindre plus efficacement leurs publics, d’accroître leur empreinte culturelle et de générer des retombées économiques durables, consolidant ainsi la valeur stratégique de notre production audiovisuelle.

¹⁰² SODEC, 2024b.

¹⁰³ McClintock, 2014.



Mesure 44

Créer un organisme de promotion de l’audiovisuel québécois

Face à l’immense flux d’informations auquel les Québécois-es sont exposé-es chaque jour, notre culture audiovisuelle doit se démarquer avec force, fierté et cohérence. Il est essentiel de raviver l’enthousiasme pour nos contenus, de renforcer notre sentiment d’appartenance et de célébrer la créativité qui nous distingue.

Pour répondre à cet enjeu, nous recommandons, considérant que nous partons d’une page blanche, la création d’un organisme à but non lucratif, voué à la promotion nationale de l’audiovisuel québécois. Sa mission : bâtir une stratégie solide, innovante et transversale, capable d’unifier et de bonifier les efforts existants. En misant sur une approche concertée, audacieuse et durable, cet organisme saura générer une résonance forte auprès du public.

Le Groupe observe évidemment que des organismes assument déjà partiellement ces rôles, notamment l’Académie canadienne du cinéma et de la télévision et Québec Cinéma, mais de façon sectorielle. À long terme, nous envisageons une seule organisation centralisée qui rassemblerait et amplifierait ces initiatives, chargée de la promotion de l’ensemble des œuvres audiovisuelles québécoises, sans discrimination de formats. Nous privilégions la consolidation plutôt que la multiplication des structures, une approche qui maximise l’efficacité des ressources tout en respectant l’expertise développée par les acteurs existants.

Les deux mandats principaux seraient :

- la promotion de l’audiovisuel dans toutes les régions du Québec par des campagnes nationales, des événements grand public (galas, célébrations, etc.) et des initiatives de rayonnement ;
- la coordination des initiatives d’éducation à l’image sur l’ensemble du territoire, en veillant à ce que toutes les régions et tous les milieux soient pleinement desservis.

Mesure 45

Mieux soutenir les festivals

Nous saluons l’initiative du ministre Lacombe d’avoir mis en place, en avril 2025, une table de dialogue sur les festivals culturels (tous secteurs confondus). Les travaux ne faisant que commencer, nous n’aurons pas l’occasion d’en connaître les conclusions avant le dépôt de notre rapport. D’ici là, nous souhaitons donc exprimer quelques constats issus de nos réflexions.

Reconnu pour la vitalité de ses festivals, le Québec peut compter sur un réseau événementiel dynamique qui contribue activement à la cinéphilie et à la diffusion des œuvres locales et internationales. De Saguenay à Montréal, en passant par Rouyn-Noranda et Québec, ces événements multiplient les initiatives pour faire rayonner le cinéma. Pourtant, l’écosystème demeure fragile, freiné par l’augmentation des coûts, une lourde charge administrative, des processus complexes et des critères de reconnaissance qui favorisent l’ancienneté plutôt que l’innovation ou la performance. La mutualisation permet déjà à certains festivals de réduire leurs coûts en

partageant des services, tels que la billetterie, les équipements techniques ou les ressources humaines. Dans certains cas, la pertinence de fusions serait à envisager pour assurer la pérennité et la portée culturelle.

Les bailleurs de fonds devront harmoniser leurs critères et leurs calendriers afin d’assurer une plus grande cohérence et de corriger les déséquilibres observés dans le financement. Les initiatives émergentes et professionnelles pourront ainsi recevoir un appui mieux adapté à leur réalité. Cette simplification des démarches réduira la pression sur les équipes et renforcera la stabilité ainsi que la diversité du réseau événementiel québécois.

Actions recommandées :

1. Créer un guichet unique pour le financement des festivals culturels, regroupant toutes les demandes de financement destinées aux différents paliers gouvernementaux, institutions et ministères du Québec.
2. Assurer un soutien à long terme avec un système de financement pluriannuel basé sur la performance, et non l’ancienneté.
3. Favoriser la mutualisation des équipements et des ressources entre festivals.



Mesure 46

Mettre en place un programme de promotion croisée musique-audiovisuel

Créer un programme de promotion croisée où l’artiste musical·e devient ambassadeur ou ambassadrice de l’œuvre audiovisuelle, sur ses réseaux sociaux ou dans ses vidéoclips, et où, en retour, cette œuvre met en valeur l’artiste en l’intégrant au récit, en diffusant sa musique ou en le ou la mentionnant.

L’objectif est de bâtir un lien porteur entre les milieux de la musique et de l’audiovisuel, d’augmenter la visibilité des talents locaux et de renforcer l’attachement du public aux œuvres d’ici, en multipliant les occasions de rencontre entre la musique, l’image et les spectateur·trices. En misant sur l’audience des artistes musicaux·ales et en les intégrant de façon significative dans les récits audiovisuels, cette stratégie favorise la découvrabilité, crée des ponts entre les publics des deux milieux et stimule des synergies créatives riches de sens. Elle agit aussi comme levier économique pour les deux secteurs tout en consolidant un écosystème culturel cohérent, dynamique et enraciné.

Recommandation 9



Faire front commun pour mettre en valeur les plateformes d’ici

Favoriser l’accès aux contenus québécois, mieux encadrer l’environnement numérique, renforcer la présence culturelle sur tous les écrans



Mesure 47

Encadrer les écrans connectés intelligents

En France, l’ARCOM dispose désormais de pouvoirs pour garantir la visibilité des services audiovisuels d’intérêt général sur les interfaces numériques, notamment les téléviseurs intelligents. En Australie, un projet de loi présenté en 2023 vise à assurer la prééminence des services publics comme ABC et SBS sur les plateformes connectées. Au Québec, le gouvernement, par l’entremise du ministère de la Culture et des Communications, a récemment déposé le projet de loi n° 109, visant à améliorer la découvrabilité des contenus francophones dans l’espace numérique, notamment en encadrant les appareils connectés.

Dans ce contexte, il devient essentiel de préciser les modalités concrètes pour atteindre ces objectifs de manière progressive et efficace. Le projet de loi inclut, aux articles 16 et 17, une norme imposant aux fabricants et aux plateformes numériques de garantir un accès visible et équitable aux contenus culturels francophones. Nous soutenons activement cette proposition, qui pourrait obliger, par exemple, l’installation préalable ou la mise en avant des plateformes culturelles québécoises lors de l’achat ou de la configuration d’un appareil connecté.

Actions recommandées :

1. Adopter le cadre législatif proposé par le projet de loi n° 109.
2. Prioriser les médias publics et privés francophones aux articles 16 et 17.

Mesure 48

Développer une vitrine de contenu québécois via un agrégateur neutre

Le Québec doit se doter d’un outil technologique transversal et impartial pour mieux valoriser ses œuvres auprès du public. Inspirée du modèle néerlandais NLZIET, une plateforme nationale lancée en 2014 qui réunit les contenus des principales chaînes de télévision publiques et privées des Pays-Bas sur une seule interface, **cette mesure propose la création d’un agrégateur neutre, rassemblant sur une interface unique les contenus audiovisuels québécois offerts en ligne et redirigeant les utilisateur·trices vers les plateformes respectives des diffuseurs publics, privés ou indépendants.**

Il ne s’agit pas de créer un « Netflix québécois », mais bien d’élaborer un seul point de chute pour le public afin de repérer facilement et rapidement l’ensemble des œuvres québécoises en un seul endroit, et ce, tout en respectant les modèles d’affaires existants des plateformes partenaires. Cette vitrine renforcerait aussi l’engagement citoyen envers les productions locales en simplifiant leur repérage et leur visionnement.

Mesure 49

Mettre en place un crédit d’impôt aux particuliers pour soutenir les plateformes d’ici

La multiplication des plateformes québécoises auxquelles les citoyen·nes doivent s’abonner pour accéder à une offre audiovisuelle complète devient un enjeu. Ce phénomène engendre non seulement une charge financière importante pour les utilisateur·trices, mais aussi une frustration liée à la difficulté de trouver des contenus particuliers. Par ailleurs, les diffuseurs n’ont pas encore su s’unir localement pour proposer des abonnements combinés sous forme de bouquets, ce qui rend la découverte et la consommation des œuvres d’ici plus complexe et coûteuse.

Afin de remédier à cette situation, il sera pertinent de mettre en place un crédit d’impôt progressif pour les particuliers qui choisissent de s’abonner aux plateformes audiovisuelles québécoises. Inspiré du modèle existant pour la presse écrite, ce mécanisme fiscal visera à encourager directement les citoyen·nes à s’abonner aux plateformes québécoises. Cette mesure vise à stimuler la consommation de contenus québécois en rendant les abonnements plus abordables pour les citoyen·nes, tout en incitant les diffuseurs à collaborer pour offrir des bouquets communs plus attractifs. En combinant avantage financier pour les usager·ères et incitatif à l’union pour les plateformes, ce dispositif contribuera à renforcer l’écosystème audiovisuel local et à accroître la visibilité des contenus d’ici.

Un système à deux vitesses pourra être mis en place, comprenant :

- un crédit de 25 % pour un abonnement individuel ;
- un crédit de 50 % pour un bouquet réunissant plusieurs plateformes québécoises.

À propos du rôle des diffuseurs privés au sein de l’écosystème

Au-delà de leur apport économique, les diffuseurs privés jouent un rôle essentiel dans la culture et l’identité du Québec en soutenant la création, la diffusion et le rayonnement d’une grande diversité de contenus. Pourtant, leur avenir demeure incertain. L’effondrement des revenus publicitaires et d’abonnements, la lenteur de réaction du CRTC face à la montée des plateformes étrangères et la concurrence accrue, tant entre eux qu’avec les diffuseurs publics et les géants du numérique, fragilisent profondément leur modèle. Si les diffuseurs privés peinent à définir un modèle pérenne, c’est que la transition vers de nouvelles formes de diffusion reste inachevée. Leur disparition représenterait une perte majeure, à la fois économique et culturelle.

Plusieurs propositions formulées dans ce rapport leur seront bénéfiques, directement ou indirectement : élargissement et bonification des crédits d’impôt, soutien accru à la mise en marché et à l’exportation, crédit d’impôt pour l’achat publicitaire dans les médias locaux, retrait de la publicité sur le média public, incitatifs fiscaux pour l’abonnement aux plateformes d’ici et extension des crédits d’impôt à la presse écrite dans tous ses formats. Sans oublier les modernisations proposées aux crédits d’impôt télévisuels, qui profiteront aussi à ces acteurs.

L’objectif : accompagner la transition des diffuseurs privés tout en soutenant l’ensemble de la chaîne de valeur pour renforcer durablement l’écosystème audiovisuel québécois.



Recommandation 10

Soutenir la transition des diffuseurs privés

Accompagner l’évolution des modèles d’affaires, favoriser un écosystème médiatique local fort, adapter les leviers fiscaux à la réalité multiplateforme

Mesure 50

Élargir le crédit d’impôt pour soutenir la presse d’information écrite à l’audio, la vidéo et le multiplateforme

Le crédit d’impôt actuellement destiné aux médias écrits favorise exclusivement les journalistes travaillant dans la presse écrite traditionnelle. **Ce crédit sera élargi à l’ensemble des formats d’information journalistique, incluant notamment la production de contenus vidéo, audio et numériques.** Cette mesure soutiendra l’évolution du secteur des médias, encouragera l’adaptation aux nouveaux modes de consommation et renforcera la viabilité des entreprises qui informent le public québécois au quotidien.

Dans un contexte où la démocratie est fragilisée par la prolifération de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux, la qualité de l’information est plus cruciale que jamais. Pour assurer un débat public sain et éclairé, il faut reconnaître et soutenir tous les formats journalistiques professionnels, peu importe leur support. Il n’est pas logique de discriminer sur la base du format, d’autant plus que les plus jeunes s’informent aujourd’hui majoritairement par la vidéo, les balados et les plateformes numériques. En valorisant l’ensemble des pratiques journalistiques rigoureuses, cette mesure contribuera à préserver un écosystème médiatique diversifié, accessible et ancré dans les habitudes d’information actuelles.

Mesure 51

Mettre en place un crédit d’impôt sur les achats publicitaires dans les médias locaux

Alors que la majorité des revenus publicitaires numériques sont captés par des plateformes étrangères, les médias locaux québécois peinent à financer leurs activités. Ce déséquilibre nuit non seulement à notre souveraineté culturelle, mais aussi à l’emploi et à la vitalité de la culture et de l’information locales.

Pour rétablir une certaine équité dans l’écosystème publicitaire, **il est proposé d’instaurer un crédit d’impôt pour les dépenses publicitaires effectuées dans les médias québécois.** Cette mesure agirait comme un incitatif concret pour encourager les annonceurs à réinvestir ici, tout en générant des retombées fiscales, économiques et culturelles durables.

En complément, il serait pertinent d’examiner la possibilité de moderniser la *Loi de l’impôt sur le revenu*¹⁰⁴ afin de restreindre la déductibilité des dépenses publicitaires effectuées auprès de plateformes numériques étrangères. Une telle mesure devrait toutefois être conçue avec prudence afin de ne pas pénaliser les petites et moyennes entreprises québécoises qui dépendent de ces plateformes pour leur visibilité. L’objectif n’est pas de freiner l’innovation ou les outils numériques accessibles, mais de rééquilibrer un marché devenu profondément inéquitable et de soutenir les médias d’ici.

¹⁰⁴ Repéré à <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/l-3>.



Recommandation 11

Favoriser la circulation et l’accessibilité aux œuvres

Adapter les cadres législatifs et contractuels, lever les barrières à la diffusion, multiplier les points de contact entre les œuvres et les publics

Mesure 52

Transformer la *Loi sur le cinéma* en *Loi sur l’audiovisuel*

Adoptée en 1983 à la suite des travaux de la commission Fournier¹⁰⁵, la Loi sur le cinéma (C-18.1)¹⁰⁶ a posé les bases de la politique québécoise en matière de cinéma. Elle a notamment contribué à protéger le marché intérieur, à encadrer l’exploitation commerciale des œuvres et à soutenir le développement d’une industrie cinématographique forte, qui atteint 14,9 % de parts de marché des films québécois dans l’assistance en salle en 2024¹⁰⁷.

Cependant, la loi actuelle, conçue à une époque où le paysage audiovisuel était bien plus stable et centré sur des formats traditionnels, ne répond plus aux enjeux contemporains du secteur. En quarante ans, l’écosystème s’est profondément transformé sous l’effet combiné de l’accélération technologique, de la mondialisation des marchés culturels, de la montée en puissance des plateformes numériques et de la diversification des formats de création et de diffusion.

Dans ce contexte, le cadre législatif devra être entièrement revu afin de refléter les réalités actuelles du secteur audiovisuel. **La loi élargira sa portée à l’ensemble des formats contemporains, assurera un encadrement adapté aux pratiques et usages numériques, et intégrera des mécanismes de protection culturelle incluant la souveraineté sur les données, les métadonnées et les infrastructures.** Les mécanismes de protection culturelle liés à la découvrabilité sont quant à eux inclus dans le projet de loi n° 109. Cette proposition vise à élargir son champ d’application à l’audiovisuel en incluant une dimension liée à l’éducation à l’image et au renforcement du rôle du média public. Elle deviendra ainsi un outil central pour la mise en œuvre de la stratégie nationale.

- Actions recommandées :
1. Modifier les objectifs de la Loi afin d’inclure explicitement l’audiovisuel au sens large.
 2. Reconnaître le rôle du média public dans l’accès au patrimoine audiovisuel québécois (voir mesure 9).
 3. Adapter certaines dispositions de la Loi.
- Plusieurs dispositions de la loi actuelle du cinéma visent à encadrer les pratiques commerciales de manière plus équitable et à garantir que les retombées économiques bénéficient réellement à l’écosystème québécois. Bien qu’il n’ait pas été possible d’analyser en détail l’ensemble des pratiques en vigueur, faute d’accès aux ententes commerciales confidentielles liant les entreprises du secteur, plusieurs constats ont émergé qui justifient une actualisation ciblée.
- Les recommandations suivantes sont donc formulées sous toute réserve. Nous recommandons que le ministère approfondisse l’analyse de ces enjeux afin d’en confirmer la portée et d’identifier les ajustements réglementaires nécessaires :
- Examiner les critères d’attribution des permis de distribution afin d’assurer qu’ils contribuent à un véritable dynamisme économique et culturel local.
 - Renouveler le statut de festival permanent accordé à certains cinémas pour qu’il soutienne la diversité culturelle sans court-circuiter les distributeurs.
 - Soumettre les œuvres québécoises cédées à l’étranger à des obligations d’accessibilité sur le marché québécois.
 - Moduler certains frais, notamment ceux liés au classement des films, afin de soutenir le doublage local et d’encadrer l’utilisation de l’intelligence artificielle.
 - Obliger la transmission de données descriptives et d’usage à l’ensemble des acteurs du milieu (voir mesure 65).

¹⁰⁵ Commission d’étude sur le cinéma et l’audiovisuel, 1982.
¹⁰⁶ Repéré à <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-18.1/>.
¹⁰⁷ Genêt, 2025a, p. 98.



Mesure 53

Encadrer les droits de distribution des œuvres cinématographiques

Encadrer la distribution des œuvres audiovisuelles constitue un enjeu complexe, mais fondamental. Dans le contexte actuel, les modalités contractuelles entourant la distribution jouent un rôle déterminant dans le parcours des œuvres, de leur mise en marché initiale à leur redéploiement à long terme.

Afin d’assurer un meilleur accès aux œuvres audiovisuelles québécoises, tant dans les milieux pédagogiques que culturels, un ensemble cohérent de mesures est proposé. **Celles-ci visent à raccourcir la durée des droits de distribution et de diffusion, à encadrer leur exploitation active sur des plateformes numériques locales, à favoriser leur utilisation dans les établissements scolaires et culturels ainsi qu’à garantir leur disponibilité pérenne via la BAnQ.** Ces propositions s’appuient sur des modèles internationaux éprouvés (Belgique, Pays-Bas) et sur une volonté de rééquilibrer les relations entre ayants droit, diffuseurs et institutions publiques dans une logique de circulation durable des œuvres.

Actions recommandées :

1. Fixer la durée des droits d’exploitation à 15 ans maximum, sauf en cas d’investissement substantiel justifié.
2. Octroyer les droits de diffusion scolaire au média public 15 mois après le début de son exploitation commerciale (voir mesure 38).
3. Prévoir une clause de continuité d’exploitation numérique dans les contrats afin de maintenir l’accès aux œuvres même en cas de transfert de droits ou de fin d’exploitation initiale.
4. Rendre disponibles les droits de diffusion non commerciale via la BAnQ et la Cinémathèque québécoise pour toutes les œuvres après 15 ans afin d’assurer l’accessibilité aux œuvres patrimoniales.

Mesure 54

Rendre les œuvres cinématographiques québécoises disponibles sur le média public

L’accès aux œuvres cinématographiques québécoises demeure fragile et dépend souvent d’infrastructures commerciales étrangères. Si le modèle de vidéo sur demande transactionnelle (VSDT, ou TVOD en anglais) a perdu en popularité, il conserve une pertinence pour certaines habitudes de visionnement et constitue un levier efficace pour offrir un accès pérenne à notre patrimoine filmique.

Nous recommandons la création d’un modèle VSDT en licence non exclusive sur la plateforme du média public, avec une tarification souple, permettant au public de louer ou d’acheter à l’unité des films québécois, anciens comme contemporains. Ce modèle s’accompagnerait d’une

entente-cadre avec les syndicats professionnels (UDA¹⁰⁸, SARTEC¹⁰⁹, ARRQ¹¹⁰), assurant une rémunération équitable et prévisible des artistes et créateur·trices. Inspiré du modèle Éléphant¹¹¹, ce mécanisme de partage des revenus structurerait l’exploitation des œuvres tout en conciliant accessibilité et juste rétribution.

Une période de diffusion gratuite, encadrée et négociée avec les producteurs et les associations concernées, pourrait aussi être envisagée à des fins de promotion, contribuant à accroître la découvrabilité des œuvres.

L’ensemble de cette démarche vise à centraliser l’accès au cinéma québécois dans un espace public, stable et cohérent, afin d’en assurer la préservation, la valorisation et le rayonnement.

Actions recommandées :

1. Créer un modèle VSDT avec licence de diffusion non exclusive.
2. Intégrer le catalogue d’Éléphant sur le média public afin de regrouper l’accès au patrimoine cinématographique.

¹⁰⁸ Union des artistes.
¹⁰⁹ Société des auteur.e.trice.s de radio, télévision et cinéma.
¹¹⁰ Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec.
¹¹¹ Éléphant est une initiative philanthropique lancée en 2008 par Québecor, dont la mission est de restaurer, de préserver et de rendre universellement accessible le patrimoine cinématographique québécois, spécifiquement les longs métrages de fiction. Les films restaurés sont accessibles sur le compte Vimeo d’Éléphant, via Vidéotron ainsi que sur l’application Apple TV. La quasi-totalité des revenus générés par leur diffusion est reversée aux détenteurs des droits (Éléphant, s.d.).



À propos de la potentielle gratuité du patrimoine audiovisuel

Rendre le patrimoine cinématographique québécois accessible gratuitement à toute la population peut sembler une évidence, surtout lorsqu’on considère que ces œuvres ont été en partie financées par des fonds publics. Mais une telle mesure soulève plusieurs enjeux, notamment juridiques. Offrir ces œuvres sans frais, et donc sans rétribution pour les ayants droit, contreviendrait aux principes qui garantissent les droits des créateur·trices.

On entend parfois que le patrimoine culturel devrait être gratuit, tout comme l’accès à certains espaces publics. Pourtant, même les parcs nationaux gérés par la Sépaq, eux aussi soutenus par des fonds publics, exigent un droit d’entrée. Ce droit permet d’entretenir le réseau, de le faire vivre et d’assurer sa pérennité. Il en va de même pour la culture. Payer pour accéder à une œuvre, même patrimoniale, c’est reconnaître la valeur du travail artistique, soutenir un écosystème culturel viable et contribuer à la transmission de notre mémoire collective.

Mesure 55

Entretenir le réseau des salles de cinéma

De nombreuses salles de cinéma au Québec, en région comme en milieu urbain, font face à l’usure de leurs équipements et à la difficulté de renouveler leur public. Ces infrastructures, pourtant essentielles à la diffusion du cinéma québécois et à la vitalité culturelle des communautés, manquent d’un soutien stable pour assurer leur attractivité et leur pérennité.

Le volet Aide aux salles de cinéma commerciales — rénovation de salles du Programme d’aide à la promotion et à la diffusion de la SODEC devra être bonifié et simplifié afin de mieux soutenir les cinémas qui mettent en valeur le contenu d’ici. L’aide pourra être calculée en fonction de la fréquentation pour les films québécois, avec une bonification en cas de sorties scolaires ou de diffusion de courts métrages locaux. Le fonds, établi annuellement par la SODEC, sera réparti selon les parts de marché en cinéma québécois. La mesure comprendra aussi un allègement administratif, une augmentation des plafonds d’aide et la création d’un label pour les salles atteignant un seuil de fréquentation annuelle en films d’ici (seuil à déterminer par la SODEC et l’APCQ¹¹²).

Les organismes à but non lucratif rencontrent aussi des obstacles pour accéder au Programme d’aide aux immobilisations du ministère de la Culture et des Communications. Ce programme vise à soutenir un parc culturel de qualité dans toutes les régions, mais il exige actuellement que les demandeurs bénéficient déjà d’un soutien au fonctionnement du MCC ou du CALQ. Nous recommandons de modifier ce critère afin d’élargir l’accès au programme, notamment pour permettre la rénovation de lieux patrimoniaux en cinémas de quartier.

Enfin, les cinémas dits parallèles, souvent exclus des programmes en raison du fait qu’ils sont parfois locataires, devraient pouvoir obtenir du soutien pour la mise à niveau de leurs équipements de diffusion. Ces salles jouent un rôle important dans la circulation du cinéma québécois sur grand écran à travers le territoire.

Actions recommandées :

1. Bonifier l’enveloppe réservée à la rénovation des salles.
2. Modifier les critères d’admissibilité du Programme d’aide aux immobilisations.
3. Rendre admissibles les cinémas parallèles à une aide ciblée pour la modernisation de leurs équipements.

Mesure 56

Renforcer les mesures de soutien à l’accessibilité universelle

Une part importante du public québécois, notamment les personnes en situation de handicap visuel ou auditif ainsi que les allophones, rencontre encore de nombreux obstacles pour accéder pleinement aux œuvres audiovisuelles. L’accessibilité universelle demeure marginale dans les pratiques du secteur, malgré les outils technologiques désormais disponibles pour la faciliter.

Des standards d’accessibilité élargis seront imposés à toutes les productions audiovisuelles financées ou diffusées au Québec. Le sous-titrage pour sourds et malentendants, la vidéodescription pour personnes aveugles et malvoyantes ainsi que d’autres dispositifs adaptés devront être systématiquement intégrés dès la phase de production, dépassant les exigences minimales actuelles pour couvrir l’ensemble des formats et plateformes de diffusion.

Cette obligation élargira significativement l’accès aux œuvres pour les personnes en situation de handicap, les allophones et les apprenant·es du français, tout en renforçant le potentiel de diffusion internationale du contenu québécois. L’accessibilité deviendra ainsi un critère incontournable de qualité et de rayonnement culturel, positionnant le Québec comme leader en matière d’inclusion dans l’industrie audiovisuelle.

¹¹² Association des propriétaires de cinémas du Québec



Mesure 57

Structurer la conservation des œuvres québécoises

L'accès et la préservation du patrimoine audiovisuel québécois sont aujourd’hui fragilisés par plusieurs facteurs : désintérêt commercial des ayants droit après les premières fenêtres d’exploitation, coûts associés aux droits de suite, obsolescence technologique des supports et absence de modèle économique durable. Cette situation rend urgente la mise en place d’une vision à long terme pour éviter la perte irrémédiable d’œuvres significatives.

Plusieurs avenues sont donc envisagées :

- Le média public jouera un rôle central en intégrant ces contenus à sa plateforme éducative.
- La BAnQ, de son côté, renforcera sa mission de diffusion en offrant un accès institutionnel aux œuvres de plus de 15 ans via BAnQ numérique.
- L'accès aux œuvres pour le public québécois reposera sur un modèle non exclusif à la demande, accompagné de mécanismes de monétisation équitables. L'intégration du catalogue Éléphant à l'infrastructure du média public constituera une première étape concrète dans cette direction (voir mesure 54).
- Enfin, la création d’une vigie confiée à la Cinémathèque québécoise permettra d’identifier les œuvres d’intérêt patrimonial et d’en assurer la conservation intégrale, incluant séries complètes, formats courts et documents contextuels.

Un partenariat fort entre la Cinémathèque québécoise, la BAnQ et le média public, inspiré du modèle de l’INA¹¹³ en France, permettra de passer d’une logique d’archivage à une véritable dynamique de diffusion. Le patrimoine audiovisuel québécois ne dormira plus sur des étagères : il circulera, vivra dans l’espace public numérique, et deviendra un moteur d’éducation, de mémoire collective et de rayonnement culturel.

Actions recommandées :

1. Allouer un budget spécial de 2 M\$ par année pour le rattrapage de l’archivage et de la conservation des œuvres produites avant 2005 (estimé à 30 M\$ sur 10 à 15 ans)¹¹⁴.
2. Allouer un budget supplémentaire récurrent pour la préservation numérique active, estimé à 830 000 \$ par année.
3. Il est proposé de mettre en place un mécanisme de contribution obligatoire pour les projets bénéficiant d’aides publiques. Cette contribution prendrait la forme d’un prélèvement équivalent à 0,1 % de la part québécoise des coûts de production des œuvres admissibles et certifiées pour l’obtention des crédits d’impôt remboursables. Cette contribution serait intégrée aux budgets de production, à la partie D — poste 72.95, afin de garantir la pérennité du financement du patrimoine audiovisuel québécois soutenu par des fonds publics¹¹⁵.

Renouer avec les publics : un impératif stratégique

Rejoindre les publics ne sera plus une simple question de diffusion, mais un choix stratégique essentiel. Dans un contexte de fragmentation des usages, de domination des plateformes étrangères et de surcharge attentionnelle, le Québec devra créer davantage de points de contact entre ses œuvres et sa population, en misant sur la proximité, la reconnaissance et l’engagement.

Cela impliquera de rendre l’accessibilité universelle incontournable, de coordonner la découvrabilité autour d’une stratégie commune, de renforcer les vitrines locales comme les salles, les festivals et les plateformes, et de déployer une présence forte à l’international. En donnant aux créateur·trices et aux diffuseurs les bons outils, le Québec pourra faire de la rencontre entre les œuvres et le public un moteur durable de culture et de cohésion sociale.

¹¹³ L’Institut national de l’audiovisuel (INA) est une institution publique française dont la mission est de conserver, de préserver et de valoriser le patrimoine audiovisuel et radiophonique du pays. En plus de rendre accessibles en ligne des milliers d’heures d’archives, l’INA joue un rôle actif dans la formation professionnelle en audiovisuel et journalisme, ainsi que dans le développement de solutions innovantes liées aux contenus numériques (Institut national de l’audiovisuel, s.d.).

¹¹⁴ Cinémathèque Québécoise (s.d.). Mémoire déposé par la Cinémathèque Québécoise [Mémoire interne non publié]. Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec.

¹¹⁵ Cette proposition devra faire l’objet d’une analyse plus poussée avec les spécialistes de la SODEC et de Revenu Québec, qui administrent les crédits d’impôt remboursables en culture, en concertation avec le ministère des Finances, responsable de l’élaboration des mesures fiscale au sein du gouvernement du Québec.



Au-delà des
frontières :
francophonie
et exportation



4. Au-delà des frontières : francophonie et exportation

« Moi, je suis Québécois ; j’ai mes idées en québécois, je pense en québécois. Aussi, la place que j’ai ici au Festival de Cannes, je l’ai eue à cause de ça. Je le sais que je l’ai eue à cause de cette identité-là. »

— Xavier Dolan, comédien, scénariste et réalisateur

L’exportation des œuvres audiovisuelles québécoises, qu’il s’agisse de films ou de séries, ne relève pas uniquement d’un objectif commercial. C’est un levier stratégique à la fois culturel, économique et identitaire. Faire rayonner nos contenus au-delà des frontières, c’est affirmer notre singularité, faire entendre notre voix, et affirmer notre souveraineté culturelle dans un paysage mondial. Exister à l’international, c’est aussi exister comme nation.

Si certains contenus québécois trouvent un écho croissant à l’étranger, ce rayonnement reste inégal selon les formats, les langues ou les circuits de diffusion. Pour saisir pleinement ces occasions, encore faut-il penser à l’exportation dès la conception des projets, lorsque cette ambition est pertinente.

Exporter, ce n’est pas seulement vendre. C’est faire entendre une voix, partager une culture, être reconnu dans les festivals comme sur les marchés étrangers. Cette reconnaissance a une valeur économique, mais aussi symbolique, et ces deux dimensions sont indissociables. Elles méritent une approche cohérente et complémentaire, qui vise autant les retombées immédiates que l’influence durable.

Aujourd’hui, le Québec ne dispose pas encore d’une filière d’exportation à la hauteur de ses ambitions. Trop souvent, les créateur·trices et producteur·trices doivent passer par des structures étrangères pour accéder aux marchés mondiaux. Cela fragilise notre autonomie culturelle et limite notre capacité à valoriser nos contenus. Renforcer notre capacité d’exportation est essentiel pour affirmer notre présence à l’échelle internationale.



Recommandation 12

Structurer une stratégie d’exportation

Renforcer la présence de l’audiovisuel québécois à l’international et assurer la valorisation durable de nos contenus sur tous les marchés

Mesure 58

Accroître la promotion internationale en misant sur une bannière commune

Alors que d’autres pays, comme la France avec Unifrance¹¹⁶ ou la Corée du Sud avec sa stratégie culturelle nationale, ont su structurer leurs efforts autour d’une vision cohérente, le Québec doit se tailler une meilleure place dans les grands marchés internationaux. Une stratégie globale d’exportation culturelle pourra être pilotée par la SODEC, avec des ressources humaines et financières bonifiées, dans une démarche de relations d’affaires interentreprises (B2B¹¹⁷). Elle reposera sur une campagne de promotion ambitieuse, des vitrines promotionnelles et des événements d’affaires à l’international, une plateforme numérique exclusive ainsi que des actions ciblées sur des marchés prioritaires, dans le cadre d’une bannière commune portée collectivement par les acteur·trices du milieu.

Plutôt que de créer une nouvelle structure autonome, le Québec misera sur un modèle agile, cohérent avec la taille et les particularités de son marché. Cet investissement ciblé permettra de déployer des stratégies de marketing et de communication structurantes. En coordonnant les efforts existants dans une démarche unifiée, cette approche contribuera à accroître la découvrabilité des œuvres québécoises et à consolider leur positionnement sur les scènes culturelles internationales.

Rappelons que la mesure 15 propose de renforcer la veille stratégique à la SODEC ainsi que d’accompagner les entreprises. Ce département aura pour mandat de mener une veille internationale ciblée sur l’exportation, de colliger les données sur l’exploitation des œuvres et d’observer les transformations de la chaîne de valeur, à l’image du travail mené par le département d’intelligence économique d’Unifrance.

¹¹⁶ Unifrance est l’organisme français chargé de la promotion et du rayonnement du cinéma et de l’audiovisuel français à l’international. Ses activités incluent le soutien à l’exportation, la valorisation des œuvres à l’étranger ainsi que l’organisation d’événements professionnels. Depuis sa fusion avec TV France International en 2021, Unifrance constitue l’unique structure vouée à la promotion des productions audiovisuelles françaises à l’échelle mondiale (Unifrance, s.d.).

¹¹⁷ Business to business.



Mesure 59

Augmenter les ressources et les efforts consacrés à l’exportation

Le programme SODEXPORT — Aide à l’exportation et au rayonnement culturel de la SODEC représente un levier essentiel pour appuyer les efforts de diffusion internationale des œuvres audiovisuelles québécoises. Ce programme soutient les vendeurs québécois et les déplacements des créateur·trices à l’étranger, contribue à créer des occasions d’affaires, met en place des incitatifs pour les distributeurs étrangers à acquérir des œuvres québécoises, soutient des initiatives stratégiques et plus encore.

Une bonification de son enveloppe, qui passera de 4,3 M\$¹¹⁸ à 6 M\$, permettra d’accroître l’attractivité commerciale de nos contenus et le développement de compétences au Québec, ainsi que de consolider notre présence sur des marchés stratégiques.

Actions recommandées :

1. Augmenter les enveloppes de la SODEC en rehaussant le plafond des enveloppes allouées afin de mieux refléter les investissements nécessaires aux démarches d’exportation.
2. Assouplir les critères internes en faisant passer de 20 % à 40 % le seuil des dépenses en main-d’œuvre interne et en honoraires d’expert-es-conseils indépendant-es admissibles des entreprises, pour développer pleinement l’expertise nécessaire à la mise en œuvre des stratégies internationales.

¹¹⁸ SODEC, 2024b, p. 72.

Mesure 60

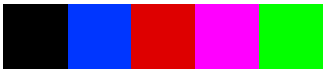
Développer une expertise en commercialisation et en ventes

Le manque d’expertise en ventes, exportation, distribution et marketing numérique constitue l’un des principaux freins au rayonnement international des œuvres audiovisuelles québécoises et à leur commercialisation dans un environnement numérique. Pour combler ce déficit de manière durable, il faudra investir dans le développement des compétences dès la formation initiale, tout en offrant des outils concrets de perfectionnement aux professionnel·les déjà en activité. Cette approche permettra de bâtir un écosystème mieux préparé aux réalités des marchés mondial et numérique.

Un programme de formation spécialisée sera conçu pour structurer cette expertise, en s’appuyant sur les forces complémentaires de L’inis¹¹⁹, des programmes universitaires en cinéma, de HEC Montréal¹²⁰ et de l’industrie. Inspiré du modèle « Distribution-Exploitation » de la FEMIS¹²¹, il visera à faire émerger une nouvelle génération de professionnel·les en mesure de relever les défis de la commercialisation et de l’exportation audiovisuelle à l’ère numérique, tout en consolidant les savoir-faire existants. Ce parcours renforcera la capacité du Québec à positionner ses œuvres à l’international avec ambition, rigueur et efficacité.

Cette action est complémentaire à l’harmonisation de la *Loi sur les compétences*¹²² proposée à la mesure 76. Elle permettra de structurer stratégiquement les fonds alloués à la formation pour les organismes de formation en art audiovisuel vers des domaines d’expertise à fortes retombées pour la découvrabilité et la circulation des œuvres québécoises.

¹¹⁹ Institut national de l’image et du son.
¹²⁰ École des hautes études commerciales.
¹²¹ École nationale supérieure des métiers de l’image et du son.
¹²² *Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d’œuvre* (2007), repéré à <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/D-8.3>.



Recommandation 13

Miser sur la francophonie pour s’exporter et faire rayonner le talent

S’appuyer sur les réseaux francophones, multiplier les partenariats internationaux, faire du français un levier stratégique de diffusion et de collaboration

Mesure 61

Créer un fonds supranational de la francophonie pour la coproduction

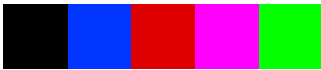
Le Québec gagnerait à s’inspirer du modèle nordique pour renforcer sa capacité à coproduire et pour rayonner à l’international. Le Danemark, dont la taille démographique et industrielle est inférieure à celle du Québec, a su imposer ses œuvres sur les grandes scènes mondiales grâce à une stratégie fondée sur la coproduction entre pays scandinaves. Le Nordisk Film & TV Fond illustre bien cette approche : un fonds commun qui soutient la coproduction, la circulation et la promotion des œuvres nordiques, tout en consolidant leur visibilité à l’échelle européenne et internationale.

Dans cet esprit, nous proposons la création d’un fonds supranational voué à la coproduction francophone.

- Ce fonds viserait à :
- soutenir des œuvres francophones ambitieuses, à forte valeur artistique et de production ;
 - stimuler les coproductions entre pays francophones pour élargir les marchés et accroître les retombées économiques, culturelles et symboliques ;
 - encourager la circulation des contenus francophones sur les plateformes et dans les territoires ;
 - créer des ponts entre écosystèmes nationaux, propices à l’innovation, au partage d’expertises et à l’émergence de nouvelles voix ;
 - renforcer l’influence culturelle du Québec et affirmer son rôle moteur dans l’espace francophone.

Pour que ce fonds atteigne son plein potentiel, un investissement initial d’environ 20 M\$ sera requis de la part des pays participants. Une contribution substantielle par le Québec lui permettra d’enclencher l’initiative et de se positionner comme chef de file de cette coopération.

¹²³ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018, 31 août). Décision de radio-diffusion CRTC 2018-344 : Renouvellement de la licence et de l’ordonnance de distribution obligatoire pour TV5/UNIS TV. [Décision de radiodiffusion]. <https://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-344.htm>



Mesure 62

Augmenter la contribution financière du Québec à TV5 Québec Canada

TV5 Québec Canada occupe une place centrale dans l’écosystème audiovisuel francophone. À la fois diffuseur de contenus francophones de qualité et relais du Québec au sein de la Francophonie internationale, il constitue une vitrine stratégique pour la culture québécoise à l’étranger. Il est également soumis à une exigence parmi les plus élevées du secteur en matière de contenu canadien, en devant consacrer 55 % de ses revenus bruts à des productions ou acquisitions canadiennes¹²³. Cette mission est aujourd’hui mise à mal par la baisse continue des abonnements à la câblodistribution, dont dépend encore largement son financement.

TV5 Québec Canada se distingue entre autres comme l’un des seuls diffuseurs québécois à soutenir activement la production de séries tournées à l’international. Par ailleurs, la chaîne Unis TV, sous sa gouverne, joue un rôle essentiel auprès des communautés francophones en situation minoritaire à travers le Canada. Sa plateforme numérique TV5MONDEplus offre aussi une vitrine de plus en plus visible au contenu québécois, qui y occupe une place de choix et qui est consommé aux quatre coins du monde francophone.

Il est proposé d’augmenter de 5 M\$ la contribution annuelle du Québec à TV5 Québec Canada. Ce soutien permettra de consolider sa mission culturelle, de renforcer son rôle de rayonnement international et, surtout, d’amorcer une transformation de son modèle d’affaires pour s’adapter aux nouveaux usages numériques, le tout en maintenant son rôle de vitrine culturelle et de levier d’influence pour le Québec.

Conclure des ententes interrégionales entre le Québec et des régions françaises

Puisque les traités de coproduction internationale relèvent du gouvernement fédéral, le Québec dispose de peu de leviers directs pour adapter ou accélérer leur mise en œuvre. Pourtant, plusieurs régions françaises disposent de fonds structurants en appui à la création et à la coproduction audiovisuelles, aujourd’hui sous-exploités dans les collaborations avec le Québec. En misant sur sa capacité à conclure des ententes intergouvernementales à l’échelle régionale, le Québec pourrait établir des accords bilatéraux avec certaines collectivités territoriales francophones. Ces ententes pourraient toucher toutes les formes de création audiovisuelle — cinéma, série, documentaire, animation, balado, œuvre interactive — et permettraient de soutenir plus rapidement le développement de projets conjoints, la mobilité des talents et la présence des œuvres québécoises dans l’espace francophone européen, tout en contournant les délais associés aux programmes multilatéraux fédéraux.

¹²³ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018, 31 août). Décision de radio-diffusion CRTC 2018-344 : Renouvellement de la licence et de l’ordonnance de distribution obligatoire pour TV5/UNIS TV. [Décision de radiodiffusion]. <https://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-344.htm>

Recommandation 14 >

Se tourner vers l’Union européenne pour tisser des liens d’affaires

Inscrire le Québec dans des réseaux d’échange à l’échelle internationale



Mesure 63

Adhérer au programme Europe créative — Volet MEDIA

Le volet MEDIA du programme Europe Créative¹²⁴ est le principal outil de soutien à la coproduction, à la distribution et à l’innovation audiovisuelle au sein de l’Union européenne. Bien qu’il soit actuellement inaccessible aux professionnel·les québécois·es, sauf en cas de partenariat avec une entreprise européenne, il représente une perspective stratégique pour accroître la présence des œuvres québécoises sur le marché européen, tant en matière de financement que de rayonnement.

Certains pays non membres de l’Union, comme la Géorgie, participent déjà au programme par le biais d’ententes intergouvernementales, et le Canada est membre d’Eurimages, un fonds du Conseil de l’Europe. Toutefois, l’adhésion au programme Europe Créative s’effectue au niveau

national, ce qui empêche le Québec d’y accéder de manière autonome. Des discussions récentes entre le Groupe de travail et l’Union européenne laissent entrevoir la possibilité d’une participation partielle du Québec à certains volets. Cette piste mérite d’être explorée activement, car elle offrirait un levier important pour structurer nos ambitions à l’international et ouvrir davantage le marché européen aux talents et productions d’ici.

Actions recommandées :

1. Que le ministère de la Culture et des Communications du Québec amorce des représentations officielles auprès du gouvernement fédéral afin de demander l’ouverture de discussions avec la Commission européenne en vue d’une adhésion cana-dienne au programme Europe Créative — Volet MEDIA.
2. Que le Québec participe activement aux consultations entourant la refonte du programme pour 2028–2034 afin d’y faire valoir ses spécificités culturelles, linguistiques et économiques.

Mesure 64

Reconnaître davantage les contenus québécois au sein des programmes de quotas francophones et européens

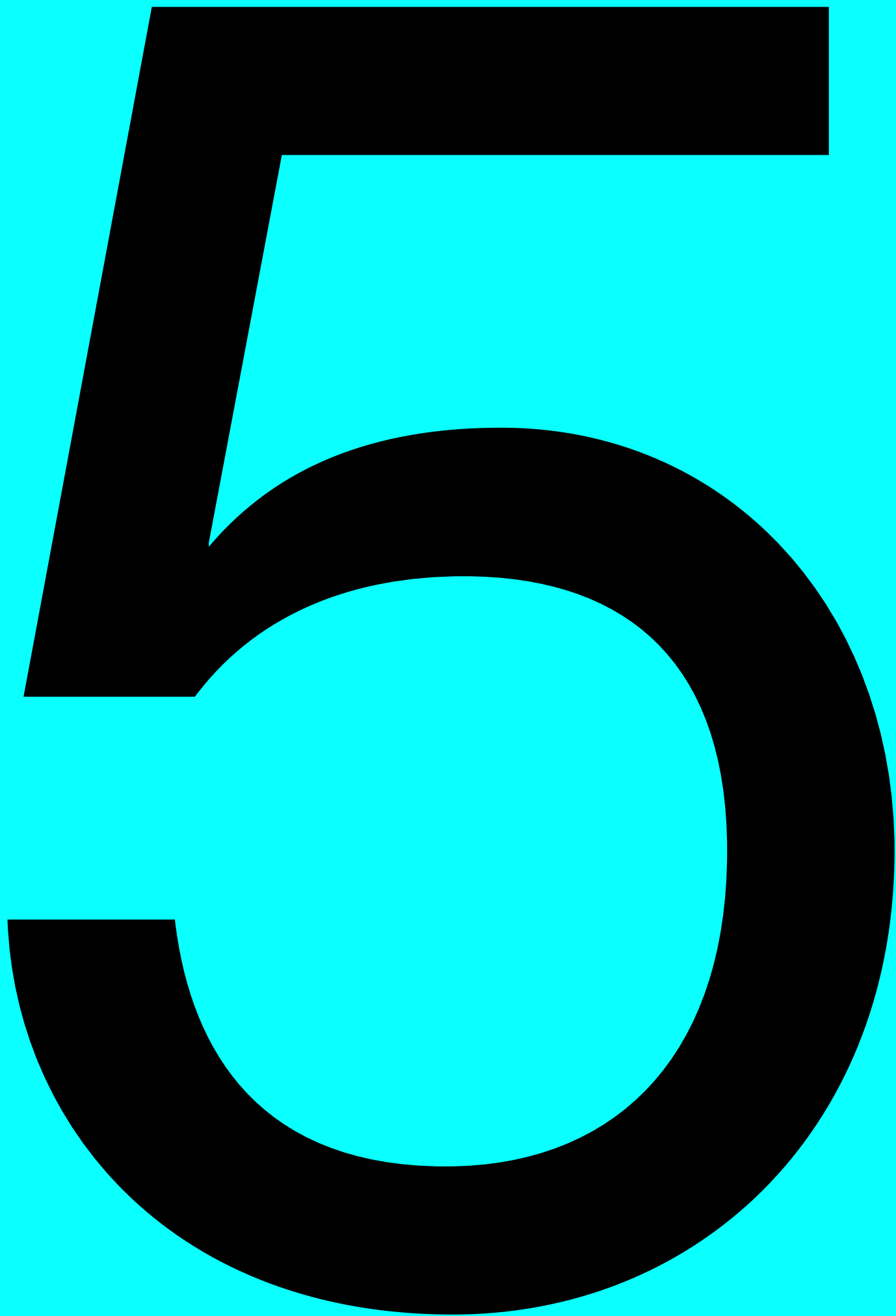
Officiellement, les contenus québécois de langue française sont admissibles aux quotas francophones européens lorsqu’ils sont coproduits à hauteur d’au moins 20 %¹²⁵. L’enjeu n’est donc pas de modifier la réglementation en vigueur, mais plutôt de veiller à sa mise en application concrète. En pratique, ces dispositions sont encore très peu utilisées, et les œuvres québécoises continuent souvent d’être perçues comme des contenus étrangers, au même titre que les productions américaines.

Dans ce contexte, des efforts accrus de représentation et de sensibilisation auprès des décideurs publics européens, diffuseurs, distributeurs, agent-es de vente et institutions s’avèrent nécessaires pour faire valoir la contribution du Québec à la diversité culturelle francophone. Une entente bilatérale de reconnaissance mutuelle des contenus québécois comme œuvres européennes admissibles aux quotas nationaux, sans l’exigence d’un seuil rigide de coproduction, permettrait d’élargir leur diffusion tout en respectant l’esprit des politiques de diversité culturelle.

Le rayonnement international du Québec ne peut s’appuyer uniquement sur la qualité de ses œuvres : il requiert une stratégie d’exportation structurée et une diplomatie culturelle affirmée. La francophonie, en tant qu’espace de langue et de solidarité, offre un terrain propice à la collaboration, à la coproduction et à la réciprocité.

¹²⁴ Union européenne et Commission européenne, 2024.

¹²⁵ France/Culture — Accord de coproduction dans les domaines du cinéma, de la télévision et des services de médias audiovisuels à la demande entre le Gouvernement du Canada et le Gouvernement de la République française, 2021.



Accélérer notre
présence
numérique :
données
et intelligence
artificielle



5. Accélérer notre présence numérique : données et intelligence artificielle

« Les données, c'est le nerf de la guerre culturelle à l'ère numérique. Si on ne sait pas ce que notre public regarde, aime ou partage, on raconte dans le vide. »

— Bruno Guglielminetti, expert numérique québécois

Pour assurer la compétitivité du secteur audiovisuel québécois, il devient essentiel de reprendre en main nos données. Dans un environnement où elles orientent les contenus, modèlent la relation au public et influencent la découvrabilité, le Québec doit se doter de politiques, de programmes et de règles claires. Mieux exploitées, ces données peuvent renforcer la visibilité des œuvres ici comme à l'international, tout en redonnant une part du pouvoir aujourd'hui concentré entre les mains des grandes plateformes étrangères.

En parallèle, les technologies numériques redéfinissent en profondeur les façons de créer, de produire et de diffuser. Automatisation des effets visuels, assistance à l'écriture, doublage multilingue, production virtuelle : ces outils transforment la manière dont les récits prennent forme et rencontrent leur public. Bien intégrées, ces innovations peuvent devenir de puissants leviers de compétitivité.

Au fil de nos travaux, l'ampleur des avancées technologiques s'est imposée comme un constat incontournable. Plusieurs acteurs rencontrés ont qualifié l'effet de l'IA de « tsunami » pour l'ensemble des métiers de l'audiovisuel. De la scénarisation à la postproduction, en passant par la recommandation de contenus, ces transformations redéfinissent les pratiques, les compétences et les logiques de collaboration. Cette mutation n'est ni marginale ni optionnelle : elle touche tous les secteurs et impose un renouvellement rapide des savoir-faire.

Ces bouleversements technologiques suscitent autant d'espoir que d'inquiétude. Cela ouvre de nouveaux horizons créatifs, mais bouscule les repères professionnels et redéfinit les métiers de fond en comble. Pour en faire une occasion favorable plutôt qu'un choc subi, il faut dès maintenant anticiper cette transition. Cela implique d'accompagner les professionnel·les dans l'appropriation des outils, d'adapter les formations, de faciliter les passerelles entre fonctions traditionnelles et nouvelles expertises. Il faut aussi investir dans le développement d'outils locaux, renforcer la gestion stratégique des données et favoriser la montée en compétences au sein même des équipes. C'est à ce prix que la transformation pourra être juste, durable et au service d'une culture vivante.



Recommandation 15

Adopter une culture de la donnée

Renforcer la collecte et l’analyse des données afin d’éclairer les choix stratégiques

Mesure 65

Établir un processus structurant pour développer une intelligence d’affaires

Ne pas standardiser la collecte et l’accès aux données dans le secteur audiovisuel, c’est naviguer à l’aveugle. Qu’elles soient descriptives, d’usage ou économiques (voir définitions en annexes), ces données ont une importance capitale pour le développement stratégique de notre industrie. C’est pourquoi elles doivent désormais faire l’objet d’une obligation liée au financement public. Chaque production et diffusion génèrent une grande quantité d’informations, mais sans cadre commun, ces données restent fragmentées, peu exploitées et dispersées dans l’univers numérique.

Harmoniser leur collecte et leur traitement permettra de transformer cette masse d’informations en un levier stratégique, essentiel pour affirmer notre souveraineté numérique. Cette démarche collaborative permettra de mieux comprendre les publics, d’optimiser les processus de création et de diffusion, et d’accroître la découvrabilité des œuvres. Elle permettra également de nourrir des outils collectifs d’analyse et de planification afin d’orienter plus efficacement les politiques culturelles et les stratégies de développement sectoriel.

Actions recommandées :

1) Standardiser et encadrer la gestion des données

Afin de clarifier nos intentions, nous avons segmenté nos recommandations selon les types de données utilisées dans les secteurs culturel et audiovisuel :

- a. **Données descriptives** : Inclure dans le processus de dépôt légal d’une œuvre le dépôt obligatoire des métadonnées descriptives sous licence ouverte à la BAnQ et selon le référentiel commun. Assurer également la création et la mise à jour annuelle d’un catalogue centralisé de l’offre, à l’instar de l’Observatoire européen de l’audiovisuel.
- b. **Données d’usage** : Recueillir en un point de chute au MCC (voir action recommandée n° 4) toutes les données de consommation fournies par les partenaires tout au long du cycle de vie d’une œuvre (salles, télévision, VoD¹²⁶, réseaux sociaux) de façon anonymisée.
- c. **Données économiques** : Donner à l’Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) les moyens de produire des études sur les répercussions économiques des productions locales et étrangères sur les ventes à l’étranger ainsi que sur l’emploi et les conditions de travail dans l’industrie audiovisuelle québécoise.

Cette standardisation devra également être accompagnée d’une approche concertée pour organiser les données afin qu’elles soient trou- vables, accessibles, interopérables et réutilisables selon les principes FAIR (*Findable, Accessible, Interoperable, Reusable*).

¹²⁶ Video on demand.



Mesure 65 (suite)

2) Obliger le dépôt des données

En vue de structurer cet écosystème de données, un cadre législatif est nécessaire afin de rendre le dépôt des données obligatoire. Le projet de loi sur la découvrabilité, récemment déposé, constitue une première base. Son article 33 impose aux plateformes et aux fabricants d’appareils connectés à un téléviseur de transmettre des données non personnelles sur la présence, la découvrabilité et la consommation des contenus.

Nous appuyons cette proposition et proposons de l’étendre à l’ensemble de l’écosystème audiovisuel : tous les diffuseurs, producteurs, distributeurs et exploitants exerçant des activités au Québec et bénéficiant d’aides publiques directe ou indirecte devront transmettre les données descriptives et d’usage (selon le cas) pour les œuvres québécoises aux institutions désignées (BAnQ, OCCQ, SODEC, etc.).

Un autre levier législatif disponible pour élargir l’obligation de transmission des données à l’ensemble de l’écosystème audiovisuel réside dans la nouvelle version de la *Loi sur le cinéma* (mesure 52), qui prévoit déjà la mise à disposition de données d’exploitation au ministère pour les entreprises détenant des permis de distribution.

3) Définir des cibles et des indicateurs de performance

Les outils de mesure de la performance en audiovisuel demeurent fragmentaires, opaques et souvent inadaptés à l’évolution rapide du milieu. Trop souvent, la performance se résume à des indicateurs économiques partiels, comme le box-office ou la cote d’écoute, sans tenir compte de la diversité des formats ni des nouveaux modes de consommation.

Il est donc essentiel de distinguer les indicateurs de performance des cibles chiffrées. Des cibles rigides et décontextualisées peuvent limiter la prise de risque et encourager la standardisation. Toutefois, l’absence de cibles claires nuit à l’orientation des efforts collectifs. Les indicateurs permettent un suivi nuancé et continu, tandis que les cibles, si elles sont élaborées en concertation et assorties de mécanismes d’incitation, contribuent à mobiliser l’écosystème autour d’objectifs communs.

Nous recommandons que le ministère, en collaboration avec les acteurs de l’industrie, élabore :

- des indicateurs clairs, accessibles et diversifiés, permettant de mesurer les retombées économiques, culturelles et sociales de façon globale et nuancée ;
- des cibles chiffrées explicites, notamment en matière de consommation et de parts de marché des contenus québécois et francophones, afin de donner une direction cohérente à l’action publique et d’évaluer les progrès collectifs.

4) Créer un service de gestion des données au MCC

Pour répondre à la fragmentation des données et à l’évolution rapide des usages numériques, nous recommandons la création d’un département au sein du ministère, chargé de la collecte, de l’analyse et de la mutualisation des données audiovisuelles. Inspiré du modèle de MétaMusique¹²⁷, ce service structurera un accès partagé à l’information stratégique, au bénéfice de l’ensemble du secteur.

Ce mandat aurait pu être confié à une organisation existante ou à un nouvel organisme. Toutefois, deux arguments justifient son intégration au sein du ministère. D’une part, les initiatives actuelles sont limitées à certains segments du secteur, alors qu’une approche transversale est nécessaire. D’autre part, le projet de loi n° 109 prévoit déjà la création d’un Bureau de la découvrabilité au sein du ministère. Regrouper ce bureau et le futur département des données dans une même structure permettra de renforcer la cohérence et l’efficacité de l’action publique.

À moyen ou long terme, la création d’un Institut québécois de l’audiovisuel demeure une option à considérer. Suivant l’exemple de l’Observatoire européen de l’audiovisuel, une telle instance offrirait plus d’agilité et d’indépendance pour exploiter les données de manière coordonnée et proactive. Dans l’immédiat, il est préférable de s’appuyer sur les structures existantes, par souci d’efficacité et de pragmatisme.

¹²⁷ Fondé en 2020 par un consortium d’associations professionnelles et de sociétés de gestion collective du Québec et du Canada, MétaMusique est un organisme à but non lucratif indépendant voué à la création d’outils collectifs et de bonnes pratiques visant à améliorer la découvrabilité de la musique québécoise et canadienne grâce à une optimisation des métadonnées musicales (MétaMusique, s.d.).



Recommandation 16

Prendre le virage en IA de façon éthique et responsable

Encadrer les usages, soutenir les expérimentations créatives, protéger les droits des artistes, favoriser une innovation au service du bien commun

« L’IA devrait être vue comme un outil pour augmenter les capacités humaines, pas pour les remplacer. »

— Yoshua Bengio¹²⁸

Mesure 66

Protéger la création face à l’IA

Au cœur de la révolution technologique en cours, un vide juridique persiste concernant la protection des droits des créateurs et créatrices sur leurs œuvres. Le Québec doit assumer un rôle de chef de file pour défendre la valeur de la création humaine et les fondements du droit d’auteur. Face à la montée de l’IA générative, il devient crucial d’affirmer que le droit d’auteur repose sur une intervention humaine, que la transparence des systèmes d’IA soit encadrée par des normes claires, et que l’attribution et la rémunération des œuvres utilisées ou reproduites par l’IA soient respectées.

Bien que la *Loi sur le droit d’auteur* relève du gouvernement fédéral, le Québec peut et doit accentuer ses représentations pour accélérer sa mise à jour. La nomination d’un ministre fédéral de l’intelligence artificielle en mai 2025¹²⁹ constitue un jalon, mais ne saurait suffire. Le Québec doit aussi explorer ses propres leviers, notamment à travers la loi sur le statut professionnel des artistes, pour assurer une protection juridique cohérente et proactive de ses créateur·trices dans un environnement technologique en mutation.

En ce sens, le gouvernement du Québec a amorcé, dans le cadre de sa Stratégie d’intégration de l’intelligence artificielle dans l’administration publique¹³⁰, des travaux pour déterminer un cadre juridique adapté au développement et au déploiement de l’IA. Il sera important que ce nouveau cadre juridique prenne en considération le secteur culturel, notamment l’audiovisuel, et propose un cadre clair et robuste, à l’instar de l’*AI Act* adopté par l’Union européenne¹³¹.

Parallèlement à ces démarches fédérales et provinciales, un appui devra également être apporté au développement d’un protocole additionnel sur l’intelligence artificielle dans le cadre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, un traité de l’UNESCO¹³² adopté en 2005. Cette initiative permettra d’encadrer l’utilisation de l’IA dans la diversité culturelle à l’échelle internationale, en y affirmant des principes communs.

Enfin, il est essentiel de soutenir les efforts visant à créer une base de données culturelle et linguistique québécoise, portée par la BAnQ¹³³. En structurant une source de données en français et en langues autochtones, le Québec garantira une meilleure représentativité culturelle dans les systèmes intégrant des outils d’IA, tout en consolidant sa souveraineté numérique et en contribuant à un écosystème technologique éthique et inclusif.

¹²⁸ Fondateur et conseiller scientifique de l’Institut québécois d’intelligence artificielle (Mila).

¹²⁹ The Canadian Press, 2025.

¹³⁰ Gouvernement du Québec, 2021.

¹³¹ Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées sur l’intelligence artificielle et modifiant certains règlements.

¹³² Organisation des Nations unies pour l’éducation, la science et la culture.

¹³³ Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025.



Mesure 67

Mettre en place un cadre éthique et réglementaire

L’usage croissant des outils d’intelligence artificielle dans les industries culturelles impose de mener de front les réflexions éthiques, juridiques, professionnelles et technologiques. Les enjeux sont interconnectés : droit d’auteur, rémunération des créateur·trices, répercussions sur l’emploi, intégrité des œuvres, conditions de travail. Pour garantir une intégration responsable et durable de ces technologies, il est essentiel que les politiques publiques établissent des balises claires et cohérentes, capables de protéger les pratiques tout en accompagnant l’innovation.

Actions recommandées :

1. Élaborer une charte éthique définissant clairement comment les outils d’IA peuvent être utilisés de manière à enrichir la création humaine sans la remplacer, en tenant compte des spécificités culturelles québécoises. Plus concrètement, les bailleurs de fonds ne pourront pas soutenir des projets où l’IA est utilisée en contrevenant au droit d’auteur, c’est-à-dire en remplaçant l’acte de création humaine par un outil d’intelligence artificielle.
2. Mettre en place un système de déclaration concernant l’utilisation de l’IA, ces informations devant être transmises à la SODEC pour assurer la transparence et permettre un suivi précis de l’évolution des pratiques.
3. Assurer que tout contenu généré entièrement avec des outils d’IA soit clairement identifié pour le public.

Cette mesure contribuera à renforcer la transparence des processus de production, à protéger les droits des créateur·trices et à favoriser une intégration éthique de l’IA dans les pratiques culturelles. Elle permettra également aux instances de financement d’évaluer les retombées socio-économiques des projets qu’elles soutiennent.

Mesure 68

Créer un observatoire responsable de la transformation numérique en IA

À l’instar de l’Observatoire de l’IA du Centre national du cinéma et de l’image animée (CNC) en France, nous recommandons la création d’un projet porté conjointement par la SODEC et la Grappe de l’audiovisuel (voir mesure 72), assurant ainsi une concertation entre institutions publiques et acteurs industriels. Sa mission s’articulerait autour de fonctions essentielles :

- Assurer une veille stratégique continue sur l’effet des technologies d’IA dans l’industrie créative en identifiant les tendances émergentes et leurs implications pour l’écosystème québécois.
- Établir un cadre éthique, en lien avec l’octroi des subventions.
- Produire des études d’impact régulières sur l’emploi, la découvrabilité et l’intégration technologique, afin de développer des programmes d’accompagnement adaptés à cette transition pour les travailleur·euses et les entreprises.



Recommandation 17

Explorer et exploiter le potentiel de l’intelligence artificielle en audiovisuel

Outils pour les créateur·trices, renforcer la compétitivité du secteur

Mesure 69

Mettre en place des programmes d’expérimentation et de développement des affaires

Pour accompagner concrètement l’appropriation de l’intelligence artificielle dans le secteur culturel, il faut soutenir la création à l’intersection de l’art et de la technologie. En encourageant l’expérimentation, la recherche-création et l’innovation, ces initiatives permettront aux artistes d’explorer de nouveaux langages, de développer des œuvres originales et de participer activement à la transformation des pratiques.

- Quatre axes complémentaires structureront ces programmes :
- Des résidences de recherche-création soutenues par le CALQ, offrant aux artistes un cadre interdisciplinaire avec accès aux technologies de pointe et aux expertises en IA.
 - Des projets pilotes et laboratoires d’expérimentation portés par le média public québécois (tels que déjà entrepris) et ses studios de création, visant à développer des contenus innovants qui utilisent l’IA comme levier narratif et technique.
 - Des initiatives spécifiques à la SODEC intégrées au programme de formats émergents, centrées sur des projets qui enrichissent l’expression artistique québécoise francophone en misant sur une intégration éthique et créative de l’IA plutôt que sur l’automatisation des processus.
 - L’accompagnement au développement d’affaires grâce aux outils d’IA.



Mesure 70

Créer un laboratoire d’IA appliquée en audiovisuel

Le Québec dispose d’un écosystème de pointe en matière d’intelligence artificielle, porté par des institutions telles que Mila¹³⁴, IVADO¹³⁵ et Obvia¹³⁶, ainsi que par des centres de formation spécialisés et des studios d’effets visuels et d’animation qui intègrent déjà l’IA dans leurs pratiques. Pourtant, les collaborations entre ces pôles de recherche, les créateur-trices et les entreprises culturelles demeurent limitées, alors même qu’un potentiel de synergie existe à grande échelle.

Un laboratoire voué à la création et au prototypage d’outils d’IA appliqués à l’audiovisuel sera mis sur pied, fondé sur des partenariats public-privé réunissant des acteurs tels Mila, IVADO, Obvia et d’autres provenant des secteurs culturel et créatif. Ce laboratoire

favorisera la mutualisation des expertises, le développement de solutions adaptées aux besoins réels des créateur-trices et l’émergence de modèles reproductibles. Il contribuera à ancrer l’innovation localement et offrira un cadre structurant pour l’expérimentation, la formation et le transfert technologique au service du rayonnement culturel.

D’ailleurs, le gouvernement du Québec a récemment lancé un laboratoire gouvernemental d’expérimentation en IA pour l’administration publique¹³⁷, établissant ainsi un précédent pertinent. Cette initiative témoigne de la volonté de l’État de doter ses ministères de capacités internes d’expérimentation et de développement. Elle ouvre la voie à la création, par le ministère de la Culture et des Communications, d’un laboratoire voué à l’IA appliquée en l’audiovisuel.

Mesure 71

Accompagner et outiller les métiers et les talents pour faire face aux défis de l’IA

Des initiatives pilotées par la Grappe (voir mesures 72 et 75) seront mises en place pour accompagner cette transition et analyser les répercussions de l’IA sur les métiers. Il soutiendra les associations professionnelles dans l’adaptation des compétences de chaque corps de métier, tout en alimentant l’Observatoire de la transformation numérique en IA par des rapports annuels sur l’évolution des savoir-faire.

Dans cette dynamique, le rôle du Réseau des agents de développement culturel numérique (ADN) sera actualisé. Grâce à leur ancrage territorial et à leur proximité avec les milieux culturels, ces agent-es deviendront des acteur-trices clés

de l’accompagnement à l’intégration des outils d’IA dans les organisations. Leur mandat devra explicitement inclure cette nouvelle dimension pour permettre une adaptation collective, inclusive et durable du secteur.

L’objectif de cette mesure : permettre à chaque maillon de la chaîne d’expérimenter, d’apprendre, d’utiliser et d’analyser l’effet des nouveaux outils en intelligence artificielle.

Les données et l’intelligence artificielle redessinent en profondeur les manières de faire. Dans ce contexte, il ne s’agit plus seulement d’accompagner une transition, mais surtout de prendre les devants. En articulant innovation, respect des droits et équité d’accès, il est possible de bâtir un écosystème où les œuvres québécoises circulent, se découvrent, s’exportent et se réinventent. Pour y parvenir, il faudra investir autant dans les infrastructures que dans les humain-es, valoriser la donnée comme bien commun, et garantir que l’intelligence artificielle serve la diversité des voix plutôt que de les uniformiser.

¹³⁴ Institut québécois d’intelligence artificielle.
¹³⁵ Consortium de recherche, de formation et de mobilisation des connaissances en intelligence artificielle.
¹³⁶ Observatoire international sur les impacts sociétaux de l’IA et du numérique.
¹³⁷ Ministère de la Cybersécurité et du Numérique, 2025.



Unir nos forces



6. Unir nos forces

Les consultations menées ont révélé un écosystème fragmenté, traversé par des tensions. Dans un contexte de décroissance et d'incertitude, les liens entre créateur·trices, producteurs, diffuseurs et distributeurs se relâchent, alors qu'ils devraient au contraire se renforcer. L'urgence impose de dépasser les divisions pour se recentrer sur l'essentiel : faire vivre la culture, défendre la langue, bâtir un avenir commun et consolider un écosystème solide.

Puisque les pressions viennent surtout de l'extérieur, la seule réponse possible est collective.

L'audiovisuel peut jouer un rôle structurant dans le développement économique, l'innovation et le dynamisme des territoires. En favorisant une

collaboration entre acteurs, même concurrents, il devient possible d'unir les efforts autour d'une vision partagée, de valoriser les complémentarités, de créer des emplois durables et d'accroître la compétitivité ici comme à l'international.

Cela passe par des mécanismes de concertation stables, des pratiques décloisonnées et une meilleure reconnaissance de toutes les expertises. C'est à ces conditions que l'audiovisuel québécois pourra tracer une voie plus résiliente, inclusive et tournée vers l'avenir.



Recommandation 18

Assurer la concertation du milieu

Renforcer les liens entre les parties prenantes et bâtir une vision commune pour le développement du secteur

Mesure 72

Rassembler l’industrie au sein d’un lieu de concertation

Aujourd’hui plus que jamais, il est crucial de réaffirmer l’importance d’une vision partagée et d’outils communs. La Grappe culturelle et industrielle, actuellement portée par le BCTQ, devra être transformée en profondeur et réformée pour devenir le véritable levier central d’une collaboration sectorielle. Pour certaines parties prenantes, le BCTQ s’est par le passé davantage consacré aux tournages étrangers et aux services de production qu’à sa mission de grappe

En clarifiant sa mission, en élargissant ses ressources et en devenant plus représentative, la Grappe peut devenir l’espace de concertation stratégique dont le Québec a besoin pour répondre aux transformations qui secouent le secteur. Il revient maintenant à toutes les parties prenantes, des institutions aux professionnel·les, en passant par les entreprises et les associations, de s’y engager pleinement pour qu’elle assume réellement ce rôle.

La Grappe doit aussi devenir une voix forte et cohérente pour l’ensemble du secteur. Lorsqu’un milieu parle d’une seule voix, avec un message clair, il devient plus difficile pour le gouvernement de l’ignorer. En se positionnant comme l’interlocuteur principal du secteur, la Grappe renforce la portée des priorités collectives et augmente les chances d’obtenir des réponses concrètes de l’État. Les exemples québécois et internationaux montrent qu’un regroupement sectoriel structuré peut jouer un rôle déterminant dans la vitalité économique et le rayonnement d’un secteur. Pour que cette promesse se réalise, la Grappe devra s’appuyer sur la participation active et financière

de ses membres, une volonté réelle de collaboration et un soutien financier à la hauteur des ambitions.

Renouvelée, elle aura pour mission de représenter l’ensemble de la filière audiovisuelle à l’échelle du Québec, en tenant compte de la diversité des formats et des plateformes, qu’ils soient traditionnels, numériques ou émergents.

La Grappe de l’audiovisuel québécois poursuivra les objectifs suivants :

- Renforcer la cohésion du secteur en créant un forum où tous les acteurs peuvent collaborer au-delà des intérêts particuliers.
- Anticiper les transformations du secteur et accompagner les professionnel·les dans leur adaptation.
- Coordonner les efforts en matière de formation, de développement des compétences et de gestion de la main-d’œuvre.
- Stimuler l’innovation sur les plans créatif, technologique et commercial au sein de l’écosystème.
- Améliorer la compétitivité et la productivité des entreprises locales, tant sur le plan national qu’international.
- Favoriser l’accès aux marchés internationaux pour les œuvres et entreprises québécoises



Mesure 72 (suite)

La gouvernance de la Grappe devra être assurée par un conseil d’administration représentatif de l’ensemble de la chaîne de valeur audiovisuelle. Il inclurait des représentant-es des secteurs de la production, de la postproduction, de la diffusion, des effets visuels, de l’animation, de la créativité numérique, du jeu vidéo, des institutions de formation ainsi que des associations professionnelles. Ce conseil devra être présidé par une personne indépendante, au-dessus de la mêlée, ne représentant aucun secteur particulier et n’entretenant aucun conflit d’intérêts afin de garantir une vision globale, impartiale et tournée vers l’intérêt collectif de l’écosystème.

La transformation du BCTQ en une entité pleinement représentative de tout le secteur audiovisuel québécois constitue une étape clé, qui nécessitera un réexamen collectif de sa structure et de sa gouvernance. Elle devra se faire en étroite concertation avec les milieux concernés et en collaboration active avec la SODEC, le MEIE¹³⁸ et le MCC.

Actions recommandées :

1. Prévoir une gouvernance représentative et équitable de tout l’écosystème.
2. Solidifier le cadre financier (privé et public).

Mesure 73

Mettre en place une mutuelle d’assurance pour les producteurs

Les entreprises de production, notamment les plus petites, se heurtent à des coûts d’assurance élevés et à des produits souvent inadaptés à leurs réalités. Les solutions actuellement dominantes sur le marché ne correspondent pas toujours aux capacités financières ni aux besoins particuliers du secteur audiovisuel.

Pour y remédier, nous proposons la création d’une mutuelle d’assurances exclusive, portée par l’Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en collaboration avec une institution financière québécoise.

En mutualisant les risques, en adaptant les couvertures aux enjeux propres à la production (retards, annulations, sinistres techniques, responsabilité civile, santé et sécurité) et en rendant les protections plus accessibles, cette initiative contribuera à renforcer leur autonomie. Ancrée dans des principes de solidarité et de soutien mutuel, elle permettra de mettre en place un filet de protection cohérent avec les valeurs du milieu et les impératifs d’un développement durable du secteur.

Recommandation 19



Soutenir les travailleurs et travailleuses de l’industrie

Améliorer les conditions de travail des professionnel·les et renforcer les capacités du secteur à long terme

¹³⁸ Ministère de l’Économie, de l’Innovation et de l’Énergie.



Mesure 74

Mettre en place un filet social

Le secteur audiovisuel repose sur une main-d’œuvre hautement qualifiée, mais dont le statut professionnel demeure souvent précaire. Artistes, technicien·nes, pigistes et travailleur·euses autonomes jouent un rôle central dans la vitalité culturelle, tout en étant exposé·es à une grande instabilité de revenus, à un manque de protections sociales adaptées et à une vulnérabilité accrue en période de crise. Si ces enjeux sont particulièrement visibles dans l’audiovisuel, ils concernent l’ensemble du secteur culturel.

Bien que ces questions relèvent de la compétence fédérale, et alors que le ministre Steven Guilbeault a affirmé en campagne électorale vouloir « amener les réformes nécessaires pour mettre en place un filet social »¹³⁹, il est temps d’agir. Les nombreuses manifestations et sorties médiatiques de l’année 2025 le démontrent. Des modèles inspirants existent, notamment celui du régime des intermittents du spectacle¹⁴⁰, qui reconnaît la discontinuité du travail créatif et assure une protection adaptée.

Nous recommandons donc de reconnaître pleinement la contribution de ces artisan·es, technicien·nes et professionnel·les en adaptant les régimes d’assurance-emploi et en développant des mécanismes de protection correspondant à la nature intermittente et créative du travail. Il est essentiel d’envisager des solutions transversales à l’échelle de l’ensemble du milieu culturel. Les organisations syndicales et les associations sectorielles ont la responsabilité de modéliser les dispositifs les plus pertinents en réponse aux revendications actuelles. La Grappe pourrait devenir un lieu structurant de concertation et d’élaboration, en soutien à ces démarches collectives.

Mesure 75

Développer la main-d’œuvre en harmonisant la *Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d’œuvre*

Le secteur audiovisuel au Québec fait face à des obstacles persistants en matière d’attractivité et de recrutement, en raison d’un manque de visibilité sur les carrières, les parcours professionnels et les conditions d’accès.

Pour répondre à ces enjeux, la création d’un guichet centralisé porté par la Grappe nous semble une avenue structurante. Ce guichet agira comme point d’entrée unique vers les métiers de l’audiovisuel, en lien avec les établissements d’enseignement, les services publics de l’emploi, les entreprises et les associations sectorielles. Il permettra de mieux informer les personnes en orientation ou en reconversion professionnelle, de valoriser la diversité des profils et de soutenir l’élargissement du bassin de main-d’œuvre, tout en renforçant l’attractivité des métiers techniques et créatifs.

Par ailleurs, pour soutenir le développement des compétences, **il est proposé d’harmoniser l’application de la *Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d’œuvre* (règle du 1%) en regroupant l’ensemble des entités et sociétés apparentées d’un même groupe de production sous une seule entité fiscale.** Cette mesure permettra de mieux refléter la réalité économique du secteur et assurera une contribution cohérente aux obligations de formation. Une révision du cadre réglementaire est également nécessaire pour corriger les échappatoires actuelles et garantir une participation équitable de toutes les entreprises concernées au financement de la formation continue.

Actions recommandées :

1. Mettre en place un portail des métiers.
2. Assurer l’adéquation des programmes de formation avec les besoins du marché.
3. Harmoniser l’application de la *Loi sur les compétences* et assurer l’offre de services en formation continue.

¹³⁹ Lalonde, 2025.

¹⁴⁰ Le régime des intermittents du spectacle est un dispositif français d’assurance-emploi destiné à protéger les artistes et technicien·nes du spectacle, y compris ceux et celles travaillant en production audiovisuelle, ayant cumulé au moins 507 heures de travail au cours des 12 derniers mois (France Travail, s.d.).



Recommandation 20

S’engager pour un avenir vert

Réduire l’empreinte
environnementale
du secteur

Mesure 76

Devenir une industrie carboneutre

Face à l’urgence climatique, l’industrie audiovisuelle québécoise doit amorcer une transition à la fois environnementale et sociale, en intégrant des pratiques durables à chaque étape de la production. Avec une empreinte carbone pouvant atteindre près de 1 000 tonnes de CO₂ pour un long métrage tourné à plusieurs emplacements¹⁴¹, le secteur exerce une pression environnementale majeure.

L’essor de technologies comme l’intelligence artificielle, bien qu’innovant, accentue cette pression en augmentant la consommation énergétique. Cette contradiction doit être traitée avec lucidité, en encadrant l’usage de l’IA et en intégrant les impératifs énergétiques aux décisions numériques.

Le programme *On tourne vert* soutient déjà la réduction de l’empreinte écologique des productions. Pour aller plus loin, il est recommandé de rendre cette accréditation obligatoire dans un délai de trois ans. En parallèle, les dépenses associées à la mise en œuvre de ces pratiques durables devraient être admissibles au crédit d’impôt afin d’en favoriser l’adoption sans trop alourdir les charges des producteurs.

Actions recommandées :

1. Rendre obligatoire la certification des productions par le programme *On tourne vert* et rendre les dépenses de production s’y rattachant admissibles au crédit d’impôt.
2. Compenser les empreintes carbone de tout déplacement à l’étranger au sein de l’industrie.

Dans un contexte de tensions internes et de pressions externes, se replier affaiblit, s’unir fortifie.

Préserver notre culture, défendre notre langue et affronter les défis économiques, sociaux et environnementaux exige de briser les silos et de conjuguer les efforts.

La cohésion n’est plus une aspiration. C’est la condition de notre survie collective.

¹⁴¹ Téléfilm Canada, Conseil québécois des événements écoresponsables (CQEER), BCTQ, AQPM et On tourne vert, 2023, p. 4.

Conclusion

Ce rapport est le fruit d’un travail rigoureux mené sur plusieurs mois, nourri par l’écoute, le dialogue et la contribution active des acteur·trices du milieu. Il incarne une vision partagée de l’audiovisuel comme un pilier de notre cohésion culturelle et sociale, un espace vivant où se conjuguent création, identité et vitalité économique.

Nos recherches et nos échanges ont fait émerger un constat limpide : l’audiovisuel québécois est à un tournant. Face aux mutations technologiques, économiques et sociales, il est temps de dépasser les interventions fragmentées pour adopter une approche cohérente, durable et portée par une vision d’ensemble.

Ce rapport ne prétend pas tout résoudre ni répondre à chacune des attentes. C’est une stratégie nationale articulée autour de priorités indissociables : retisser le lien entre les publics et les récits québécois, renforcer les institutions pour soutenir la création, pérenniser les mécanismes de financement et instaurer une culture de collaboration sur tous les plans.

L’objectif est clair : créer les conditions pour que les braises s’attisent, pour que cette chaleur ravive un feu ardent, rassembleur, vivant. Et au cœur de cette flamme, ce qu’on a de plus précieux : la créativité des personnes qui imaginent, écrivent, réalisent et donnent vie à nos récits.

Ce rapport ne se veut pas une fin, mais un point de départ. Une invitation à passer à l’action, ensemble. Pour que cette vision prenne vie, il faut une capacité de mise en œuvre concrète : un bureau doté d’un mandat clair, des ressources à la hauteur et un mécanisme de suivi rigoureux.

Nous croyons en cette stratégie parce qu’elle vient du terrain. Elle porte les voix de celles et ceux qui, chaque jour, fabriquent nos images, nos récits, notre mémoire collective.

Ce qu’il reste à faire, c’est transformer cette mobilisation en mouvement.

Quelques notions explicatives

Affaires publiques

Regroupe l’ensemble des contenus qui permettent de mieux comprendre la vie démocratique, les enjeux collectifs et le fonctionnement des institutions. Elles incluent les analyses politiques, les enquêtes journalistiques, les reportages de terrain, les entrevues avec des figures publiques, les débats d’idées, les séries documentaires et les formats explicatifs ou participatifs. Dans le cadre d’un média national doté d’un réseau d’information, cela implique une couverture rigoureuse, pluraliste et continue de l’actualité locale, nationale et internationale, avec une attention particulière aux réalités régionales, aux questions sociales et aux grands débats de société.

Audiovisuel

Regroupe l’ensemble des créations qui allient son et image, peu importe le support ou la plateforme de diffusion. Il inclut le cinéma, la télévision, le balado, les formats numériques et immersifs, les contenus destinés aux réseaux sociaux, les jeux vidéo ainsi que les œuvres courtes ou expérimentales. L’audiovisuel est ici entendu comme un champ de création agnostique de ses écrans et en constante évolution.

Créateur·trice de contenu numérique

Personne qui produit du contenu destiné à être diffusé sur des plateformes numériques, souvent dans une logique de communication, de marketing ou de divertissement. Cela inclut vidéos, balados, publications sur les réseaux sociaux, tutoriels, etc. Peut être indépendant·e ou affilié·e à des marques, ou encore travailler dans des équipes de production.

Création numérique

Ensemble des œuvres audiovisuelles conçues spécifiquement pour des environnements numériques, souvent en dehors des formats traditionnels du cinéma et de la télévision. Elles englobent les balados, les contenus développés par des créateur·trices numériques indépendant·es (YouTube, TikTok, Twitch, etc.), les formats courts destinés à la diffusion Web ainsi que les œuvres intégrant des technologies émergentes, comme l’intelligence artificielle, la réalité augmentée ou la réalité virtuelle.

Crédit d’impôt vs subvention

Les **crédits d’impôt** remboursables sont des mesures fiscales versées une fois les dépenses de production engagées et vérifiées. Ils compensent une partie des coûts admissibles et dépendent du respect de critères prédéfinis. Une décision préalable favorable est d’abord rendue par la SODEC pour confirmer l’admissibilité d’une production et la validation définitive, et le calcul du montant versé est ensuite calculé par Revenu Québec une fois la production terminée. À noter que le versement s’effectue des mois après la fin de la production et que la société de production doit ainsi avancer des sommes substantielles (voir note sur Frais de financement intérimaire).

Les **subventions**, quant à elles, sont des aides financières directes, généralement attribuées en amont ou en cours de projet, selon une évaluation qualitative ou stratégique, et ne sont pas liées aux exigences ou aux paramètres des mesures fiscales.

Crédits d’impôt (types de)

Le crédit d’impôt remboursable a été introduit dans le secteur culturel comme un levier d’investissement indirect, permettant aux producteurs de récupérer une portion importante de leurs dépenses admissibles (ex. salaires, dépenses de production) une fois le projet achevé. Rapidement, il est devenu un pilier du modèle de financement des œuvres audiovisuelles, car il s’intègre directement dans les plans de financement dès la phase de développement. Cette prévisibilité en fait un outil structurant, fortement mobilisé dans la négociation de prêts intérimaires.

Il existe plusieurs crédits d’impôt, provinciaux et fédéraux, qui varient selon le type d’œuvre (cinéma vs télévision), le lieu de production ou le statut du producteur (indépendant ou non). Par exemple, au fédéral, le Crédit d’impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) s’applique aux œuvres certifiées canadiennes, alors que le Crédit d’impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) cible les tournages de productions étrangères.

Crédit d’impôt remboursable pour la production cinéma-tographique et télévisuelle québécoise (CPCQ)

Crédit provincial destiné aux producteurs indépendants québécois. Il rembourse une portion des dépenses admissibles (principalement les salaires québécois) engagées pour des productions certifiées. Ce crédit vise à soutenir la production d’œuvres originales en langue française ou anglaise, créées par des entreprises québécoises. Le taux varie selon le type d’œuvre et peut être bonifié pour des projets jeunesse ou documentaires.

Crédit d’impôt remboursable pour services de production cinématographique ou télévisuelle (CSPC)

Crédit provincial québécois destiné aux productions étrangères tournées au Québec et aux producteurs de services, mais également offert et utilisé par les producteurs indépendants québécois. Il rembourse une portion des dépenses admissibles effectuées localement (souvent en salaires techniques et dépenses de production). Ce programme vise à attirer des productions internationales et à renforcer l’écosystème de services de tournage au Québec.

Diffuseur privé

Média détenu par des entreprises ou des actionnaires privés. Il est financé principalement par des revenus commerciaux (publicité, abonnements, commandites). Son objectif principal est généralement de générer des profits, bien qu’il puisse aussi viser à informer ou à divertir. Sa ligne éditoriale peut être influencée par les intérêts de ses propriétaires ou de ses partenaires commerciaux, même si plusieurs maintiennent une rigueur journalistique reconnue.

Données descriptives

Elles renseignent sur les caractéristiques des œuvres (ex. titre, genre, durée, langue, origine, année de production). Ces données servent à cataloguer, à indexer et à structurer les contenus.

Données d’usage et de consommation

Elles portent sur les comportements des publics : ce qu’ils regardent, écoutent, lisent, à quelle fréquence, sur quels supports. Elles sont essentielles pour comprendre les préférences, mesurer l’engagement et ajuster les stratégies de diffusion.

Données économiques et de tendances

Elles permettent d’anticiper les évolutions du marché ou des pratiques culturelles à partir d’analyses croisées, de signaux faibles ou d’observations sectorielles. Ces données soutiennent la prise de décision stratégique à long terme (investissements, volumes de production, dépenses et revenus).

Éducation à l’image

Stratégie pédagogique visant à outiller les élèves pour qu’ils et elles développent un regard critique et éclairé sur les œuvres et contenus audiovisuels. Elle leur permet de comprendre le langage des images, d’analyser les mécanismes de narration et de représentation, et de mieux saisir l’effet culturel et social des œuvres audiovisuelles.

Éducation médiatique

L’ensemble des pratiques visant le développement des connaissances, des compétences et des pratiques médiatiques des élèves dans le but de stimuler la participation, l’autonomie, le regard critique, la réflexion et la créativité dans leurs usages des médias.

Frais de financement intérimaire

Coûts financiers encourus par les maisons de production pour accéder à des liquidités en attendant le remboursement des crédits d’impôt, qui s’effectue plusieurs mois après la fin de la production. Ils incluent principalement les intérêts sur les prêts bancaires à court terme ainsi que divers frais de gestion, de garantie et d’administration.

Grappe

Concentrations géographiques d’entreprises et d’institutions interreliées dans un domaine particulier. Elles couvrent un ensemble d’industries connexes et d’autres entités importantes pour la compétitivité. Elles comprennent, par exemple, des fournisseurs, des agences ou des associations. Les grappes vont au-delà des canaux de distribution et des consommateur·trices ; elles regroupent des fabricants de produits ou de services complémentaires et des entreprises liées par les compétences, la technologie ou des intrants communs.

Jeunesse, jeunes publics, jeunes

Bien que couramment utilisés, ces termes peuvent prêter à confusion. Dans le cadre de notre exercice, ils désignent un ensemble de groupes d’âges très variés, allant de la petite enfance (2 ans) jusqu’à l’âge de 24 ans.

Média public

Média financé par l’État pour offrir une programmation d’intérêt public, indépendante des partis politiques, y compris du gouvernement en place. Il vise à informer, à éduquer et à refléter la diversité de la société. Sa gouvernance doit garantir son autonomie éditoriale, contrairement aux médias d’État, qui sont directement contrôlés par le pouvoir politique.

Œuvre patrimoniale

Œuvre audiovisuelle qu’il est d’intérêt public de préserver.

Producteur affilié

Selon le CRTC, un « producteur affilié » désigne une société de production qui a des liens d’affaires avec un radiodiffuseur titulaire de licence. Ces liens peuvent prendre la forme d’une propriété commune ou de relations contractuelles, et ils peuvent influencer l’indépendance du producteur dans la prise de décisions concernant la production.

Producteur indépendant

Entreprise de production audiovisuelle qui n’est pas affiliée à un diffuseur, c’est-à-dire qu’elle ne partage aucun lien de propriété, de direction ou de contrôle avec une chaîne de télévision ou une plateforme de diffusion. Cette indépendance lui permet de bénéficier pleinement des programmes de financement public, notamment ceux du Fonds des médias du Canada (FMC) ou de la SODEC, qui réservent une partie de leurs enveloppes aux producteurs indépendants.

Services de vidéo sur demande (VSD ou VOD en anglais, pour *video on demand*)

Plateformes qui permettent aux utilisateur·trices de visionner des contenus audiovisuels au moment de leur choix, plutôt que de suivre une grille horaire de diffusion. Ils sont disponibles auprès de fournisseurs de services, comme les entreprises par câble ou par satellite, et de plus en plus offerts en ligne.

Souveraineté culturelle

Désigne la capacité d’une nation ou d’un État à définir, produire, financer, diffuser et protéger ses contenus culturels en fonction de ses propres valeurs, priorités et réalités. Elle implique à la fois l’autonomie des politiques publiques, le soutien aux créateur·trices d’ici, la vitalité des récits locaux et la liberté collective de façonner un imaginaire commun, à l’abri des dynamiques d’uniformisation culturelle imposées de l’extérieur.

Souveraineté numérique

Capacité d’une société à contrôler ses infrastructures numériques, ses données et ses contenus en ligne selon ses propres lois et valeurs. Elle vise à garantir un espace numérique libre, démocratique et culturellement autonome, à l’abri d’une dépendance aux grandes plateformes étrangères.

Vidéo sur demande transactionnelle (VSDT)

Modèle de diffusion numérique dans lequel le consommateur ou la consommatrice paie à l’unité pour louer ou acheter un contenu audiovisuel.

Liste des abréviations des sigles et des acronymes

AQPM	Association québécoise de la production médiatique	IA	Intelligence artificielle
ARCOM	Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (France)	ISQ	Institut de la statistique du Québec
BAnQ	Bibliothèque et Archives nationales du Québec	MCC	Ministère de la Culture et des Communications
BCTQ	Bureau du cinéma et de la télévision du Québec	OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
BEA	Bureau de l’écran autochtone	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec	ONF	Office national du film du Canada
CBC	Canadian Broadcasting Corporation	SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
CNC	Centre national du cinéma et de l’image animée (France)	TVQ	Taxe de vente du Québec
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	VFX	Effets visuels
FMC	Fonds des médias du Canada	VSDA	Vidéo sur demande par abonnement
GTAAQ	Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec	VSDT	Vidéo sur demande transactionnelle
		VSD	Vidéo sur demande

Liste des graphiques et des tableaux

Graphique 1	Temps moyen quotidien passé au Canada sur les médias traditionnels et numériques entre 2016 et 2021	p. 36
Graphique 2	Usages audiovisuels numériques et traditionnels des adultes, répartis selon l’âge	p. 37
Graphique 3	Abonnements aux services de télévision payante et à la vidéo sur demande par abonnement (VSDA)	p. 38
Graphique 4	Usage des plateformes de diffusion continue au Québec	p. 39
Graphique 5	Projection des dépenses publicitaires au Canada	p. 40
Graphique 6	Marges bénéficiaires (%) des stations de télévision commerciales au Québec de 2002 à 2023	p. 41
Graphique 7	Nombre d’heures moyen hebdomadaire chez les 2 à 17 ans	p. 42
Graphique 8	Pratique des jeux vidéo chez les jeunes québécois-es par tranche d’âge	p. 43
Graphique 9	Visionnement de contenus sur les plateformes étrangères chez les jeunes par tranche d’âge	p. 44
Graphique 10	Heures de programmation québécoise soutenues pour le genre Enfants et jeunes par le Fonds des médias du Canada, de 2013–2024 à 2022–2023	p. 46
Graphique 11	Visionnements mensuels de contenus audiovisuels par service en ligne chez les 18–24 ans	p. 47
Graphique 12	Volume de production de l’industrie cinématographique et audiovisuelle de 2014 à 2024	p. 48
Graphique 13	Répartition et évolution de la production cinématographique et télévisuelle au Québec, entre 2022–2023 et 2023–2024	p. 49
Tableau 1	Revenus estimés en fonction du pourcentage de la TVQ consacré au soutien de l’industrie de l’audiovisuel au Québec, millions de dollars (M\$), 2023	p. 98
Graphique 14	Simulation Avant / Après : Pour un même montant total de dépenses en audiovisuel	p. 97
Graphique 15	Évolution des dépenses sélectionnées aux fins d’une taxe consacrée à l’audiovisuel, en dollars constants de 2023, 2019 à 2023	p. 99

Liste des mémoires reçus

Les mémoires transmis par les parties prenantes peuvent être consultés intégralement en ligne à l’adresse suivante :
<https://www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-organismes/culture-communications/publications/rapport-du-groupe-de-travail-sur-lavenir-de-laudiovisuel-au-quebec>

N°	Auteur·e		
001	Martin Villeneuve	019	QEPC - Quebec English Language Production Council
002	Vox Pictura	020	Apple Canada
003	Alexandre Da Sylva	021	APEM — Association des professionnels de l'édition musicale
004	RDIFQ — Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec	022	FCVQ — Festival de cinéma de la Ville de Québec
005	ACPQ — Association des cinémas parallèles du Québec	023	AMI-Télé
006	Montréal Séries	024	Savoir Média
007	Réalisatrices Équitables	025	FNCC - Fédération nationale des communications et de la culture
008	ARRQ — Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec	026	Denis Martel
009	GCR Québec / DGC Québec — Guilde canadienne des réalisateur-trices	027	Geoffroy Beauchemin
010	Xn Québec	028	Michel Pradier
011	AQTIS 514 IATSE- L'Alliance québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son, section locale 514	029	Immina
012	ANDP — Association nationale des doubleurs professionnels	030	Radio-Canada
013	BCTQ — Bureau du Cinéma et de la Télévision au Québec	031	DOC QC
014	RAAQ — Regroupement des aveugles et amblyopes du Québec	032	Natyf TV
015	ACPAV — Association coopérative de production	033	Québec Cinéma
016	INCA — Institut national canadien pour les aveugles	034	La Nouvelle Place
017	AQPM — Association québécoise de la production médiatique	035	Daniel Coutu
018	UDA — Union des artistes	036	Mediafilm
		037	Stéphanie Demers
		038	SARTEC - Société des auteurs de radio, télévision et cinéma
		039	Téléfiction
		040	Zone 3
		041	Rodeo FX
		042	Also Productions
		043	ACCT-CC - Académie canadienne du cinéma et de la télévision - Section Québec

044	Juste pour divertir	065	Québecor	091	Alliance créative francophone
045	FIP — Fonds indépendant de production	066	Mondel, L’atelier du cinéma	092	Frédéric Bastien Forrest
046	ARRQ x GCR x GMMQ x SARTEC x UDA Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec / Guilde canadienne des réalisateurs / Guilde des musiciens et musiciennes du Québec / Société des auteur.e.trice.s de radio, télévision et cinéma / Union des artistes	067	Trio Orange	093	Le Groupe du Symposium pour la relance des productions étrangères au Québec
047	APCQ — Association des propriétaires de cinéma du Québec	068	Martin Laroche	094	Maureen Mondin-Seurre
048	E.D. Films	069	Transistor Média	095	Sandrine Deschênes
049	Micheline Lanctôt	070	Cinévolution	096	Renaud Lessard
050	AMJ — Alliance Médias Jeunesse	071	Travelling	097	Andicha Média
051	Télé-Québec	072	Jean-Pierre Laurendeau	098	Plein(s) Écran(s)
052	TV5 Québec Canada	073	APTN — Réseau de télévision des peuples autochtones	099	Syndicat des employé(e)s de TVA
053	TaCIC — Table de concertation interrégionale en cinéma	074	Jean-François Pouliot	100	Art et essai
054	INIS — Institut national de l’image et du son	075	Scintilla	101	Guillaume Déziel
055	APFC — alliance des producteurs francophones du Canada	076	Avanti Toast	102	Encore Télévision
056	DUO Productions	077	SPACQ-AE - Société professionnelle des auteurs compositeurs du Québec et des artistes entrepreneurs	103	UPPCQ — Union des producteurs et productrices du cinéma québécois
057	Félix Descheneaux	078	Observatoire du documentaire	104	Bell Média
058	Cinémathèque québécoise	079	Prim	105	Couronne Nord
059	TACT Conseil (Groupe des sept)	080	Tenk	106	Matthieu Morelle
060	CORUS	081	Iregular	107	Under The Milky Way
061	YouTube	082	Coalition M.E.D.I.A.	108	CINEMANIA
062	OCCQ — Observatoire de la culture et des communications du Québec	083	Attraction	109	Sphère Media
063	Pixcom et Déferlantes	084	Simon Dugas	110	Le Clap
064	PVP MEDIA	085	ADISQ, L’Association québécoise de l’industrie du disque, du spectacle et de la vidéo	111	ANDP — Association nationale des doubleurs professionnels et UDA — Union des artistes
		086	Geneviève Gosselin	112	Productions KOTV
		087	Prune Lieutier	113	RPICQ — Regroupement des producteurs indépendants de cinéma du Québec
		088	SYNTHÈSE - Pôle Image Québec	114	École supérieure en Art et technologie des médias (Cégep de Jonquière)
		089	PMT	115	Mémoire collaboratif de la relève dans le cadre des Rendez-vous Québec Cinéma.
		090	Karine Dubois		

Liste des personnes rencontrées

Compagnie / Institution / Personne	Personne(s) rencontrée(s)
A Média Productions	Guillaume Lespérance
ACPAV - Association coopérative de productions audiovisuelles	Bernadette Payeur, François Bonneau, Marc Daigle, Robert Lacerte
Alliance Créative Francophone	Frédéric Bastien Forrest
Also Productions	Sophie Lorain, Alexis Durand Brault
Amazon Canada	Brook Simpson
Ami-télé	Isabella Federigi
AMJ - Alliance Médias Jeunesse	France Martin, Pascal Justin Boyer, Athena Georgaklis
ANDP - Association nationale des doubleurs professionnels	Joëy Galimi
APCQ - Association des propriétaires de cinémas du Québec	Denis Hurtubise, Éric Bouchard
APEM - Association des professionnel de l’édition musicale	Jérôme Payette, Carmel Scurti Belley, Guillaume Lafrance
APTN - Réseau de télévision des peuples autochtones	Monika Ille
AQPM - Association québécoise de la production médiatique	Hélène Messier, Josette D. Normandeau, Nancy Florence Savard, Louis-Philippe Drolet, Anne-Valérie Tremblay
AQTIS 514 IATSE L’Association québécoise des techniciens et techniciennes de l’image et du son	Nathalie Paré, Bernard Larivière, Dominic Pilon, Evelyne Snow
ARRQ - Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec	Mylène Cyr, Gabriel Pelletier
Art et essai	Jeanne-Marie Poulain

Attraction	Richard Speer
Avanti-Toast	Monic Lamoureux, Ian Quenneville, Patricia Blais
BAnQ - Bibliothèque et Archives nationales du Québec	Maureen Clapperton, Ariane Généreux, Mireille Laforce
BCTQ - Bureau du cinéma et de la télévision du Québec	Nicolas Savoie, Chanelle Routhier, Valérie Daigneault
BEA - Bureau de l'écran autochtone	Jean-François O'Bomsawin
BEAM	Pierre-Philippe Côté
Bell Média	Suzane Landry, Clément Baille
CarpeDiem	Marie-Claude Beauchamp
Cégep de Jonquière - École supérieure en Art et technologie des médias (ATM)	Jaky Fortin
Cinémania	Guilhem Caillard
Cinémathèque québécoise	Marcel Jean, Marie-Christine Picard
Coalition M.E.D.I.A.	Ziad Touma, Daniela Mujica, Éric Idriss-Kanago
CORUS Média	Julie Godon, Hugues Dufour, Maria Luisa Todaro
Député Parti québécois	Pascal Bérubé
Député Québec solidaire	Sol Zanetti
DOC Québec	Olivier D. Asselin, Alexandre Chartrand
Duo Productions	Hugo d'Astous
ED Films	Emily Paige, Amélie Masson
Encore Télévision	Margaux De Thoisy, Chrystine Girard Dominique Simard, Jaime Tobon
Entract Films	Tim Ringuette

FCVQ - Festival de cinéma de la ville de Québec	Hugo Latulippe, Karina Luzia-Desmarais, Helen Faradji
FMC - Fonds des médias du Canada	Nathalie Clermont
FNCC-CSN - Fédération nationale des communications et de la culture	Annick Charrette
GCR - Guilde canadienne des réalisateurs	Chantal Barette, Samuel Bischoff
Groupe des Sept	Benoit Clermont, Marie-Ève Dallaire, Charles Lafortune
Groupe Juste pour divertir (ComediHa!)	Lenny Jo Goudreau, Marleen Beaulieu, Cédric Lavoie
Happy Camper Média	Renaud Sylvain
Immina Films	Patrick Roy, Marie-Hélène Lamarche, Xavier Trudel
Indépendant	Martin Villeneuve
Indépendant	Frédéric Bastien Forrest
Indépendant	Simon Dugas
Indépendant	Jean-François Pouliot
Indépendant	Luc Dionne
Indépendants	Guillaume Déziel, Olivier Charbonneau
Indépendant	Denis Martel
Indépendants	Shahin Naderi, Alexis Lachance
L'Inis - Institut national de l'image et du son	Jean Hamel, Stéphanie Verrier
Iregular	Daniel Iregui, Mariam Assaf
La Boîte à Fanny	Fanny-Laure Malo
La nouvelle place	Steve Proulx, Patrick Pierra

Le Clap (Sainte-Foy)	Robin Plamondon
Le Foyer Films	Geneviève Gosselin-G.
Mediafilm	Martin Bilodeau
Natyf TV	Nancy Dubuisson, Jean-Yves Roux, Ronald Félix
OCCQ - Observatoire de la culture et des communications du Québec	Pascal Genêt, Bertrand Perron
ONF - Office national du film du Canada	Suzanne Guèvremont, Anne-Claire Lefaire
Picbois Productions	Karine Dubois
Pixcom	Nicola Merola, Charles Lafortune, Véronique Voyer
Post-Moderne	Florence Julien-Gagnier, Alexandre Domingue, Mélanie Gauthier
Prestigo	Daniel Coutu
PRIM	François Toussaint, François Delisle, Marie-Claude Fournier, Claudie Lévesque
Productions Déferlantes	Benoit Clermont
Productions KOTV	Louis-Philippe Drolet, Louis Morissette, Catherine Auclair
PVP MEDIA	Vincent Leroux, François Trudel
QEPC - Quebec English Producers Council	Arnie Gelbart, Kenneth Hirsch, Ian Whitehead
Québec Cinéma	Dominique Dugas, Maureen Darcelin, Antoine Frenette
Québecor (TVA et MELS)	Jad Barsoum, Patrick Jutras, Yann Paquet
Radio-Canada	Dany Meloul, Sophie Morasse, Hélène Fearon
RDIFQ - Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec	Benjamin Hogue, Stéphanie Demers

Réalisatrices Équitables	Anik Salas, Isabelle Hayeur
Rodeo FX	Sébastien Moreau, Marie Amyot
RPICQ - Regroupement des producteurs indépendants de cinéma du Québec	Pierre Even et Antonello Cozzolino
SARTEC	Laurent Dubois, Chantal Cadieux, Pauline Halpern
Savoir média	Marie-Josée Lestage, Samuel Rigaux, Michèle Sabourin
Scintilla	Charles Stéphane Roy
SPACQ-Æ	Ariane Charbonneau, Michel Corriveau, Edgar Bori
Sphère Média	Bruno Dubé
SPIRA	François-Xavier Schmitz-Lacroix, Robin Miranda das Neves, Madeleine Aubin
Squeeze Studio	Denis Doré
TCICTCN - Table de Concertation de l’industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale	Renaud Sylvain, Simon Michaud, Sonia Despars, Elisabeth-Anne Butikofer
TACIC - Table de concertation interrégionale en cinéma	Nicolas Paquet, Catherine Légaré-Pelletier
Téléfiction	Lucie Veillet, Claude Veillet
Téléfilm	Julie Roy, Mathieu Perreault, Marie-France Godbout
Télé-Québec	Marie Collin, Nadine Dufour
Tènk	Jason Todd, Richard Brouillette, Laurence Lemaire
Transistor Media	Clara Lagacé, Julien Morissette
Travelling Distribution	Sarah Moustakim

Trio Orange	Annie Sirois, Carlos Soldevila
TV5 Québec Canada et Unis TV	Marie-Philippe Bouchard, Jérôme Hellio, David Cantin
UDA - Union des artistes	Tania Kontoyanni, Pierre-Luc Brillant, Alexandre Curzi
Under The Milky Way	Pierre-Alexandre Labelle
Université Laval	Sivane Hirsh
UPPCQ - Union des producteurs et productrices du cinéma québécois	Christine Falco, Galilé Marion-Gauvin, Élodie Pollet, Tania Choueiri
UQAM (École des médias)	Catalina Briceño, Stéfany Boisvert
UQTR	Marie-Claude Larouche
Vox Pictura	Étienne Gervais, Vickie Larrivée
XN Québec	Myriam Achard, Jeanne Dompierre
Zone3	Brigitte Lemonde, Corinne Trudel, François Comeau, Dominique Veillet

Autres rencontres

Compagnie / Institution / Titre	Personne(s) rencontrée(s)
ARTE France	Bruno Patino, Boris Razon
Axia Films	Armand Lafond
CALQ Conseil des arts et des lettres du Québec	Honorine Youmbissi, Maude Brunet, Catherine Morin Véronique Fontaine, Alejandro Echeverry
CNC Centre national du cinéma et de l’image animée	Jérémie Kessler, Pauline Augrain
CDEC Coalition diversité des expressions culturelles	Marie-Julie Desrochers, Hélène Messier, Carol Ann Pilon
Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes	Amélie Dionne, Enrico Ciccone, Alexandre Leduc, Pascal Bérubé, Mériem Lahouiou, Félix Bélanger
Consultante	Florence Girot
Consultante	Chloé Sondervost
Danish Film Institute	Claus Ladegaard
Expert	Bachir Bensaddek
Experte	Me Amélie Binette
Experte	Sonia Bonspille-Boileau
Expert	Stéphane Cardin * jusqu’au 5 janvier 2025
Expert-es	Nancy Dubuisson, Jean-Yves Roux
Experte	Joanne Forgues
Expert	Bruno Guglielminetti
Experte	Suzanne Lamarre

Experte	Marie-Andrée Poliquin
Experte	Roxanne Sayegh
Fédération Wallonie-Bruxelles	Jeanne Brunfaut
FFL Film Fund Luxembourg	Guy Daleiden, Carole Kremer
Framestore	William Sargent, Chloé Grysole
FSFTQ	Véronique Gagnon
Grandé Studios	Andrew Lapierre
Guilde des jeux vidéo	Jean-Jacques Hermans
Indépendante	Sylvie Barcelo
Indépendant	Mario Fortin
Indépendants	Guy Fournier, Fernand Dansereau, Serge Thibaudeau
Indépendant	Ian Gailer
Indépendant	Mounir Kaddouri
Indépendant	Sylvain Lafrance
Indépendante	France Lauzière
Indépendante	Catherine Mathieu
Indépendant	Francois-Pier Pélinard-Lambert
Indépendante	Myriam Verreault
INRS Institut national de la recherche scientifique Chaire de l’IA	Maxime Harvey
Intuitive Pictures	Ina Fichman

La Cogency	Véronique Marino, Andrée Harvey
MEIE Ministère de l’économie de l’innovation et de l’énergie	Martin Aubé, Thomas Bilodeau Genest
MFQ Ministère des Finances	Nicolas Tremblay, Nicolas Roy
Numeris	Catherine Malo
OFC Office fédéral de la culture (Suisse)	Laurent Steiert
Québécor	Jad Barsoum, Patrick Jutras, Yann Paquet
Rodeo FX	Sébastien Moreau, Marie Amyot
SODEC Société de développement des entreprises culturelles	Louise Lantagne, Élane Dumont, Sophie Labesse, Julie M. Fournier, Louis-Frédéric Gaudet, Johanne Larue, Ghyslain Laurendeau, Isabelle Turcotte
Télé-Québec	Marie Collin, Jean-Claude Cadot
Unifrance	Jean-Christophe Baubiat, Daniela Elstner
Université Laval	Véronique Guèvremont
USPA Union syndicale de la production audiovisuelle	Amanda Borghino
Wallimage	Jean-François Tefnin
laplateforme.be	Fatmire Blakaj, Laura Nanchino
MCC Ministère de la culture et des communications Direction du numérique, médias etcommunications	David Boulet, Marika Laforest, Alexandre Naud, Christophe Prévost, David Rocheleau-Houle, Julie René, Marianne St-Pierre,
MCC (DSECF) Ministère de la culture et des communications Direction des services aux entreprises et du classement des films	Younes Beghdi, Joëlle El Chartouny, Fadwa Fergoug, Traian Lupu, Maria Catalina Dutu Mocanu

BAnQ Bilbiothèque et Archives nationales du Québec	Priscilla Lamontagne, Mathieu Dubé-Thuot, Annick Laplame
MEQ et MCC Ministère de la culture et des communications Ministère de l’éducation du Québec	Diane Simpson (MCC), Geneviève Côté (MEQ), Julie Raymond (MEQ), Yannick Beaumont (MEQ), Geneviève Béliveau-Paquin (MCC)
TV5 Québec/Canada	Marie-Philippe Bouchard, Yann Paquet, David Cantin
Creative Europe MEDIA	Matteo Solaro
MRIF Ministère des Relations internationales et de la Francophonie	Yu Cheng Wang, Caroline Fillion-Trépanier

**Vous pouvez
télécharger
les autres
annexes en
cliquant sur
le lien**

<https://www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-organismes/culture-communications/publications/rapport-du-groupe-de-travail-sur-lavenir-de-laudiovisuel-au-quebec>

Bibliographie

Allaire, B. (2006, février). *De nouveaux sommets pour le cinéma québécois* (Statistiques en bref, n° 18, février 2006) [Bulletin]. Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/en/fichier/no-18-fevrier-2006-de-nouveaux-sommets-pour-le-cinema-quebecois.pdf>

AQTIS 514 IATSE. (2023). *Étude des besoins en main-d'œuvre et en qualification de la main-d'œuvre pour le secteur de l'audiovisuel* [Étude]. https://aqtis514iatse.com/stream.php?page=60%20&filename=-tude_AQTIS%20514%20IATSE_2022-10-14_Finale_2.pdf

Assemblée nationale du Québec. (2025, 29 mai). *Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes*. Gouvernement du Québec. <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csesj-43-1/index.html>

Bachand, O. (2024). Des milliers d'emplois perdus dans les studios d'animation et d'effets visuels. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2057306/studios-animation-effets-visuels-difficultes-pertes-emplois>

Beaudoin, L., Duhaime, C., Guèvremont, V. et Taillon, P. (2024). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. Gouvernement du Québec. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>

Bibliothèque et Archives nationales du Québec. (2025, 4 février). *Vers la création d'une banque de données gouvernementales et culturelles québécoises pour se préparer à l'IA* [Communiqué]. BAnQ. <https://www.banq.qc.ca/salle-de-presse/vers-la-creation-dune-banque-de-donnees-gouvernementales-et-culturelles-quebecoises/>

Bongiorno, J. (2024, 26 septembre). Les studios d'effets visuels et d'animation en difficulté interpellent Québec. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2024-09-26/les-studios-d-effets-visuels-et-d-animation-en-difficulte-interpellent-quebec.php>

Bossé, O. (2025, 17 juin). Coupes en éducation : « une situation sans précédent ». *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/actualites/education/2025/06/17/coupes-en-education-une-situation-sans-precedent-L5JG6TPOMRGN3MYD2EG42X5R5U/>

Bureau de l'écran autochtone. (2024, août). *Politique relative aux modalités générales de financement du BEA (Guide de financement 2024–2025)* [Lignes directrices]. https://iso-bea.ca/wp-content/uploads/2024/08/ISO-General-Funding-Guidelines_2024_2025_FR.pdf

Caputo, A. (2023, 15 décembre). Manque de budget dans nos séries télé : « Ça fait longtemps que ça tient avec de la broche ». *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2023/12/15/manque-de-budget-dans-nos-series-tele--ca-fait-longtemps-que-ca-tient-avec-de-la-broche>

CBC/Radio-Canada. (2024, novembre). *Enviroscan 2024 : Analyse de l'environnement médiatique* [Analyse de données]. <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategy/latest-studies/analyse-de-environnement-mediatique-2024.pdf>

Centre national du cinéma et de l'image animée. (2024, 12 septembre). « *Ambassadeurs jeunes du cinéma* » : les structures lauréates. CNC. https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/ambassadeurs-jeunes-du-cinema---les-structures-laureates_2256783

Chan, J. C. et Weprin, A. (2022, 19 avril). Netflix to Start « Pulling Back »' Content Spend After Losing Subscribers in Earnings Miss. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-q1-2022-earnings-1235132028/>

Charbonneau, R., Delorme, F., Lajoie, C. et Ouellet, F. (2025, 31 mai). *Analyse des retombées socioéconomiques de l'industrie de l'audiovisuel au Québec* [Rapport interne non publié]. Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec.

Charbonneau, R., Delorme, F., Lajoie, C., Loyer, L.-C. et Ouellet, F. (2025, 31 mars). *Vers un modèle de pérennisation financière de l'audiovisuel québécois : quelques propositions* [Rapport interne non publié]. Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec.

Comité consultatif sur les enjeux constitutionnels du Québec au sein de la fédération canadienne. (2024). *Ambition. Affirmation. Action. Rapport du Comité consultatif sur les enjeux constitutionnels du Québec au sein de la fédération canadienne*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/justice/publications-adm/comites-consultatifs/ccecqfc/BOM_Rapport_Comite_consultatif_2024_vf.pdf

Commission d'étude sur le cinéma et l'audiovisuel. (1982). *Le cinéma, une question de survie et d'excellence : rapport de la Commission d'étude sur le cinéma et l'audiovisuel* (présidé par Guy Fournier). Gouvernement du Québec. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2096591>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018, 31 août). *Décision de radiodiffusion CRTC 2018-344 : Renouvellement de la licence et de l'ordonnance de distribution obligatoire pour TV5/UNIS TV*. [Décision de radiodiffusion]. <https://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-344.htm>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (1999, 17 mai). *Avis public CRTC 1999–84 : Nouveaux médias* [Avis public]. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

Conseil des arts et des lettres du Québec. (2025, 18 juin). *Le CALQ présente ses orientations budgétaires 2025-2026 pour soutenir la vitalité du milieu culturel québécois*. Conseil des arts et des lettres du Québec [Communiqué]. <https://www.calq.gouv.qc.ca/actualites-et-publications/actualites/orientations-budgetaires-2025-2026>

Conseil des arts et des lettres du Québec. (2024). Rapport annuel de gestion 2023–2024. Ministère de la Culture et des Communications du Québec. <https://www.calq.gouv.qc.ca/actualites-et-publications/rapports-annuels-de-gestion>

Dawson, C. (2020). *Là où je me terre*. Montréal : Éditions du remue-ménage.

Diouf, B. (2025, 31 mai). Au tour des deux tours d'avoir fait le tour. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2025-05-31/au-tour-des-deux-tours-d-avoir-fait-le-tour.php>

Duarte, F. (2024, 19 novembre). *Creator Economy Market Size (2025–2030)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/creator-economy-market-size>

Éléphant. (s.d.). À propos [Page Web]. <https://www.elephantcinema.quebec/a-propos/>

eMarketer. (2019, juillet). *Time Spent On Digital in Canada Surpasses That of Traditional Media*. <https://www.emarketer.com/content/time-spent-on-digital-in-canada-surpasses-that-of-traditional-media>

Fonds des médias du Canada et Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). (2025, 6 février). *Le FMC et la SODEC investiront 3 M\$ dans neuf projets de séries québécoises d'animation jeunesse* [Communiqué]. <https://cmf-fmc.ca/fr/news/le-fmc-et-la-sodec-investiront-3-m-dans-neuf-projets-de-series-quebecoises-danimation-jeunesse/>

France/Culture — *Accord de coproduction dans les domaines du cinéma, de la télévision et des services de médias audiovisuels à la demande entre le Gouvernement du Canada et le Gouvernement de la République française*. (2021, 28 juillet). RT Can 2022/8. Entrée en vigueur le 1er mai 2022.

France Travail. (s.d.). Je suis intermittent(e) du spectacle [Page Web]. <https://www.francetravail.fr/spectacle/spectacle--intermittents.html>

Genêt, P. (2025a). *Profil de l’industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025*. Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/profil-industrie-audiovisuelle-quebec-edition-2025.pdf>

Genêt, P. (2025b). *La fréquentation des cinémas en 2024* (Optique culture, n° 105, juin). Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-cinemas-2024.pdf>

Genêt, P. (2024). *Profil de l’industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2024*. Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. <https://www.aqpm.ca/wp-content/uploads/2024/08/profil-industrie-audiovisuelle-quebec-edition-2024-pdf.pdf>

Giro, F. (2025, janvier). *À travers le monde : Panorama des politiques d’éducation à l’image en Australie, Belgique, Danemark, France et Royaume-Uni* [Rapport interne non publié]. Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec.

Gouvernement du Québec. (2021). *Stratégie d’intégration de l’intelligence artificielle dans l’administration publique 2021–2026*. Secrétariat du Conseil du trésor. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/cybersecurite_numerique/Publications/Strategie_IA/Strategie_integration_IA_2021_2026.pdf

Gouvernement du Québec. (2013). *Protocole d’entente interministériel culture-éducation. Ministère de la Culture et des Communications et ministère de l’Éducation*. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/education/culture-education/protocole-entente-interministeriel-culture-education-FR.pdf>

Groupe TF1. (2024, 21 mars). *Création de LaFA* [Communiqué]. <https://groupe-tf1.fr/fr/communiques/creation-de-lafa>

Harvey, F. (2022). *Histoire des politiques culturelles au Québec, 1855 à 1976*. Éditions du Septentrion.

Institut de la statistique du Québec. (2025). *Financement public des productions cinématographiques et télévisuelles — Québec* [Tableau]. Gouvernement du Québec. https://statistique.quebec.ca/fr/document/financement-public-des-productions-cinematographiques-et-televisuelles-quebec/tableau/financement-public-des-productions-cinematographiques-et-televisuelles-quebec#tri_type_f=5&tri_format=10&tri_product=5&tri_langue=1

Institut de la statistique du Québec (ISQ) et Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2016). *Statistiques sur l’industrie du film et de la production télévisuelle indépendante (L’exploitation cinématographique)* [Étude]. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/statistiques-sur-lindustrie-du-film-et-de-la-production-televisuelle-independante-edition-2016.pdf>

Institut de la statistique du Québec (ISQ) et Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2013). *Statistiques sur l’industrie du film et de la production télévisuelle indépendante : Tome 1, L’exploitation cinématographique* [Étude]. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/statistiques-sur-lindustrie-du-film-et-de-la-production-televisuelle-independante-edition-2013-tome-1.pdf>

Institut de la statistique du Québec (ISQ) et Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2011). *Statistiques sur l’industrie du film et de la production télévisuelle indépendante : Tome 1, L’exploitation cinématographique* [Étude]. <https://statistique.quebec.ca/en/fichier/statistiques-sur-lindustrie-du-film-et-de-la-production-televisuelle-independante-edition-2011-tome-1.pdf>

Institut national de l’audiovisuel. (s.d.). INA [Page Web]. <https://www.ina.fr/>

Karadeglija, A. et Baxter, D. (2025, 30 juin). U.S. and Canada restart trade talks after conflict over digital services tax. *La Presse canadienne*. Publié dans CityNews Montreal. <https://montreal.citynews.ca/2025/06/30/digital-services-tax-cancellation-lutnick-response/>

Karadeglija, A. (2024, 24 décembre). Les géants de la diffusion en ligne n’auront pas à financer le contenu canadien d’ici l’été 2025. *La Presse canadienne*. Publié dans Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/827374/geants-diffusion-ligne-auront-pas-financer-contenu-canadien-ici-ete-2025>

Lajoie, C., Delorme, F. et Charbonneau, R. (2025, 31 mai). *Analyse de l’évolution de l’assiette fiscale d’une taxe dédiée à la pérennisation du financement de l’industrie en audiovisuel au Québec* [Rapport interne non publié]. Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec.

Lalonde, C. (2025, 1er mai). Vers un filet social pour les artistes du Québec ? *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/874816/financement-arts-vers-filet-social-artistes-quebec>

Lampron, P. (1999). *État du cinéma et de la production télévisuelle au Québec* [Rapport]. Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). https://sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/cinema_etat_cinema_tv.pdf

Law, H. (2025, avril). CBC/Radio-Canada dans la ligne de mire : ce que promettent les partis. *Options politiques*. <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/avril-2025/radio-canada-cbc-financement-partis/>

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.

Marceau, S. (2025). *Les dépenses en culture de l'administration publique québécoise en 2022–2023* (Optique culture, n° 103, mai). Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/dépenses-culture-administration-publique-quebecoise-2022-2023.pdf>

Market.us. (2025). *North America Creator Economy Market* [Rapport en ligne]. Market.us. <https://market.us/report/north-america-creator-economy-market/>

McClintock, P. (2014, 31 juillet). \$200 Million and Rising : Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818/>

MétaMusique. (s.d.). À propos [Page Web]. <https://metamusique.ca/a-propos/>

Ministère de la Cybersécurité et du Numérique, Direction de l'encadrement éthique de l'intelligence artificielle. (2025). *Mesures clés 2024–2026 : Stratégie d'intégration de l'intelligence artificielle dans l'administration publique 2021–2026*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/gouvernement/SCT/vitrine_numeriQc/strategie_IA/Mesures_cles_IA_2024-2026.pdf

Ministère des Finances du Québec. (2025). Budget 2025–2026 : *Plan budgétaire*. Gouvernement du Québec. https://www.finances.gouv.qc.ca/Budget_et_mise_a_jour/budget/documents/Budget2526_PlanBudgetaire.pdf

Ministère des Finances du Québec. (2024). *Comptes publics 2023–2024 : Volume 1 — États financiers consolidés du gouvernement du Québec*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/finances/publications-adm/Comptes-publics/FR/CPTFR_vol1-2023-2024.pdf

Observatoire des tout-petits. (2024). *Les tout-petits et l'immigration au Québec : Naissances avec au moins un parent né à l'étranger* [Page de données]. Observatoire des tout-petits. <https://tout-petits.org/donnees/famille/caracteristiques-sociodemographiques/immigration/socio-immigration-nouveaux-nés/>

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2022). *The Culture Fix : Creative People, Places and Industries, Local Economic and Employment Development [LEED]*. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/991bb520-en>.

Poirier, C. (2004). *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité ?* Presses de l'Université du Québec. <https://www.puq.ca/catalogue/livres/cinema-quebecois-recherche-une-identite-tome-108.html>

Projet de loi n° 108 : Loi modifiant la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles afin de moderniser son offre de services financiers et de reconnaître le domaine de la créativité numérique. (2025). 1re sess., 43e lég. <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-108-43-1.html>

Projet de loi n° 109 : Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. (2025). 1re sess., 43e lég. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html>

Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées sur l'intelligence artificielle et modifiant certains règlements. Règlement (UE) 2024/1689. Journal officiel de l'Union européenne. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec). (2024). *Rapport annuel 2023-2024*. https://entreprise.telequebec.tv/media/oncnjb42/2023-2024_rapport-annuel-tq.pdf

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). (2025). *La SODEC et le Bureau de l'écran autochtone font équipe* [Communiqué]. <https://sodec.gouv.qc.ca/la-sodec-et-le-bureau-de-le-cran-autochtone-font-equipe/>

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). (2024a). *Productions cinématographiques et télévisuelles* [Jeu de données]. Données Québec. Repéré le 22 juillet 2025, à l’adresse <https://www.donneesquebec.ca/recherche/dataset/productions-cinematographiques-et-televisuelles>

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). (2024b). *Rapport annuel de gestion 2023–2024*. <https://sodec.gouv.qc.ca/a-propos/publications-2/rapport-annuel-sodec/>

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). (2013, novembre). De l’œuvre à son public. *Rapport du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma* [Rapport]. <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/2016/06/rapportgtecnov2013.pdf>

Téléfilm Canada, Conseil québécois des événements écoresponsables (CQEER), Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ), Association québécoise de la production médiatique (AQPM) et On tourne vert. (2023, janvier). *Rapport de l’étude de cas : La Meute. Calcul de l’empreinte carbone d’un long métrage québécois* [Rapport]. <https://ontournevert.com/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-LM-Telefilm-Francais-vf.pdf>

The Canadian Press. (2025, 13 mai). Former journalist Evan Solomon named first-ever federal AI minister. *CTV News*. <https://www.ctvnews.ca/politics/article/former-journalist-evan-solomon-named-first-ever-federal-ai-minister/>

Unifrance. (s.d.). Missions [Page Web]. Unifrance. <https://www.unifrance.org/corporate/missions>

Union européenne et Commission européenne. (2024, 17 octobre). *Creative Europe MEDIA Programme : Digital Strategy — Shaping Europe’s digital future* [Page Web]. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/creative-europe-media>

Vega, N. (2024, 15 février). MrBeast brings in\$700 million a year but says he’s not rich : ‘I’ve reinvested everything to the point of stupidity’. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2024/02/15/mrbeast-brings-in-700-million-a-yearheres-why-he-says-hes-not-rich.html>