

Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Direction du numérique, des médias et des communications

Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones

Michel Iacono, CPA-Auditeur

Mémoire présenté en vue de la consultation publique organisée par le Ministère de la Culture et des
Communications du Québec

Juillet 2024

Table des matières

RÉFLEXIONS.....	5
Brève analyse : Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121.....	5
S'adapter à un nouveau contexte : Société ayant un lien de dépendance avec un télédiffuseur ou un fournisseur de services de vidéo en ligne admissible	7
L'accès au contenu québécois via les plateformes en ligne comme ICI Tou.tv devrait être gratuit	8
Gérer l'intelligence artificielle : Avoir une approche transparente du gouvernement.....	8

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

CIPC : Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne

CIPQ : Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise

SDEL : Services de diffusion continue en ligne dont les revenus de contribution annuels s'élèvent à 25 millions de dollars ou plus et qui ne sont pas affiliés à un radiodiffuseur canadien

SOMMAIRE

1. Brève analyse de la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121 :

i) Potentiellement 30% des 200 M\$ ou approx. 60 M\$ de nouvelles contributions prévues des SDEL en 2024-25 auraient pu bénéficier au contenu canadien présenté sur les plateformes de radiodiffuseurs canadiens par l'entremise du FMC. Par contre, le Conseil permet aux SDEL d'acquérir eux-mêmes le contenu canadien et de diminuer leur contribution au FMC en conséquence.

ii) Pour se prévaloir d'une diminution de contribution au FMC, les SDEL n'ont pas l'obligation d'acquérir des productions en langue française.

2. Recommandation d'adapter les lignes directrice du Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIPQ) pour reconnaître une chaîne Youtube comme un fournisseur de service de vidéo en ligne indépendant :

Bien que les productions audiovisuelles canadiennes diffusées exclusivement sur YouTube peuvent maintenant satisfaire à l'exigence qu'une production soit « diffusée au Canada » dans le cadre du programme du CIPC, les productions québécoises diffusées uniquement sur YouTube et qui rencontrent toutes les autres exigences du CIPQ ne peuvent avoir accès à cette aide financière. La raison étant que la société exploitant une chaîne YouTube ait un lien de dépendance avec la société de production réclamant le CIPQ. Les lignes directrices devraient prévoir un accès au CIPQ pour les producteurs indépendants qui ne correspondent pas aux télédiffuseurs et fournisseur de service de vidéo en ligne visés par celles-ci.

3. Rendre l'accès au catalogue complet des plateformes en ligne des télédiffuseurs publics pourraient permettre aux plateformes locales d'être plus compétitives avec les plateformes étrangères.

4. L'agence gouvernementale culturelle de l'Ontario *Ontario Creates* demande aux producteurs de contenu audiovisuel s'ils ont utilisé les outils dotés d'IA dans le cadre des applications au financement public. Les usagers ne connaissent pas encore l'impact de leur réponse et une transparence des gouvernements pourraient rassurer le public et encourager l'honnêteté.

RÉFLEXIONS

Brève analyse : Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121¹

Contexte : Le 4 juin 2024, le gouvernement fédéral a présenté les exigences imposées aux services de diffusion en ligne (SDEL) dont les revenus de contribution annuels s'élèvent à 25 millions de dollars ou plus et qui ne sont pas affiliés à un radiodiffuseur canadien. **Cette section présente une brève analyse de ce nouveau mécanisme de financement de la production de contenus culturels aux fins de réflexion.** Tout extrait de cette politique se trouve en italique ci-dessous et sera suivi de mes commentaires.

Plus précisément, le Conseil exigera des services de diffusion continue en ligne dont les revenus de contribution annuels s'élèvent à 25 millions de dollars ou plus et qui ne sont pas affiliés à un radiodiffuseur canadien qu'ils versent 5 % de ces revenus à certains fonds. Le Conseil s'attend à ce que cette condition entre en vigueur au cours de l'année de radiodiffusion 2024-2025, qui commence le 1er septembre 2024, et s'attend à ce que les nouvelles contributions représentent un montant estimatif de 200 millions de dollars par année.

La répartition de ses 200 M\$ de dollars par année a également été déterminée par le gouvernement fédéral :

Plus précisément, les contributions des services de diffusion continue en ligne audiovisuels seront allouées aux fonds suivants :

- 2 % au Fonds des médias du Canada ou aux dépenses directes consacrées au contenu canadien certifié;
- 1,5 % au Fonds pour les nouvelles locales indépendantes;
- 0,5 % au Fonds de l'écran des Noirs du Bureau de l'écran des Noirs, au Fonds canadien pour l'écran indépendant (FCEI) destiné aux créateurs et créatrices afro-descendant(es) et racisé(es) ou au Fonds pour l'accessibilité de la radiodiffusion;
- 0,5 % aux fonds de production indépendants certifiés soutenant les producteurs issus de CLOSM et les producteurs issus de communautés de la diversité;
- 0,5 % au fonds du Bureau de l'écran autochtone.

40% des 200 M\$ de nouvelles contributions ou approx. 80 M\$ iront au Fonds des médias du Canada (FMC), l'organisme gouvernemental ayant la plus grande enveloppe financière au Canada (357 M\$, année financière 2024-25), dont le tiers (approx. 119 M\$) de son budget annuel est consacré aux productions originales de langue française. Les SDEL ont montré leur mécontentement face à cette exigence (Paragraphe 131 de la Politique). En réponse aux pressions faites par les SDEL à la réception (négative) de cette exigence :

*133. Comme indiqué précédemment, les services en ligne étrangers ont soutenu qu'ils effectuent déjà des dépenses importantes pour les productions canadiennes et qu'elles devraient être prises en compte dans le cadre des contributions de base. **Afin d'accorder une certaine souplesse et d'encourager les entreprises en ligne à produire du contenu canadien, le Conseil permettra aux entreprises en ligne de verser jusqu'à 1,5 % de leurs revenus de contribution annuels tirés des activités audiovisuelles pour la production ou l'acquisition de contenu canadien certifié** Note de bas de page⁷⁴ – le reste (0,5 %) doit*

¹ <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2024/2024-121.htm>

être alloué au FMC. Si les entreprises en ligne ont recours à cet incitatif, ces dépenses ne peuvent être déduites que de leurs contributions au FMC (2 %).

Le Conseil a donc offert aux SDEL concernés une alternative autre que contribuer au FMC. Ceux-ci pourront eux-mêmes décider quelles productions financer au lieu que cette contribution prévue passe par le FMC. Des 40% des 200 M\$ de nouvelles contributions ou approx. 80 M\$ prévus comme contributions au FMC, 75% (ou 60 M\$) demeurera potentiellement sous le contrôle des SDEL au lieu de contribuer au financement d'une production ayant l'implication d'un radiodiffuseur canadien. Effectivement, afin d'être admissible au financement du FMC, celui-ci exige actuellement l'implication d'un radiodiffuseur canadien aux producteurs de contenus Canadiens.

Au niveau des exigences linguistiques, si les SDEL optent de réduire leur contribution au FMC, leurs acquisitions de contenu canadien en langue française doit respecter le ratio suivant :

134. Le Conseil estime que l'incitatif ci-dessus doit encourager la production dans les deux langues officielles. Par conséquent, du 1,5 % des dépenses que les entreprises en ligne seront autorisées à déduire de la partie des contributions de base devant être allouées au FMC, un maximum de 60 % pourront être allouées aux productions de langue anglaise et un maximum de 40 % aux productions de langue française. Le Conseil fait remarquer que ce ratio de 60-40 est conforme aux propositions de plusieurs intervenants sur le marché de langue française.

*135. Autrement dit, pour utiliser pleinement cet incitatif (1,5 %), les entreprises en ligne doivent effectuer des dépenses dans les deux langues en respectant le ratio de 60-40. Cependant, **si une entreprise en ligne n'effectue que des dépenses liées au contenu canadien certifié de langue anglaise, elle ne peut déduire de son exigence de contributions au FMC qu'un maximum de 0,9 % (c'est-à-dire 60 % du total de l'incitatif de 1,5 %) de ses revenus de contribution annuels.***

Les SDEL ont tout de même l'option d'acquérir que du contenu canadien en langue anglaise et se prévaloir d'une contribution réduite au FMC. Autrement dit, l'acquisition de contenu canadien en langue française n'est pas requise pour que les SDEL bénéficient d'une cotisation réduite au FMC.

Réflexions : 1) Potentiellement 30% des 200 M\$ ou approx. 60 M\$ de nouvelles contributions prévues des SDEL en 2024-25 auraient pu bénéficier au contenu canadien présenté sur les plateformes de radiodiffuseurs canadiens par l'entremise du FMC. Cependant, le Conseil permet aux SDEL d'acquérir eux-mêmes le contenu canadien et de diminuer leur contribution au FMC en conséquence.

2) Pour se prévaloir d'une diminution de contribution au FMC, les SDEL n'ont pas l'obligation d'acquérir des productions en langue française.

S'adapter à un nouveau contexte : Société ayant un lien de dépendance avec un télédiffuseur ou un fournisseur de services de vidéo en ligne admissible

Contexte : Depuis la publication de l'avis public BCPAC 2017-01, les productions audiovisuelles canadiennes diffusées exclusivement sur des plateformes en ligne peuvent maintenant satisfaire à l'exigence qu'une production soit « diffusée au Canada » dans le cadre du programme de Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Les services en ligne admissibles incluent certaines chaînes YouTube. Les producteurs du contenu admissible au CIPC peuvent publier eux-mêmes sur YouTube et bénéficier d'une source de financement, en assumant que toutes les conditions du BCPAC 2017-01 et du CIPC sont respectées. Par contre, au Québec, quand il vient aux lignes directrices du Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIPQ)² administrés par la Société de développement des entreprises culturel (Sodec), il est considéré que la société opérant la chaîne YouTube ait un lien de dépendance avec la société de production comme c'est le producteur qui publie son contenu sur la plateforme. Aux fins de cette discussion, on assume que les productions rencontrent toutes les autres exigences d'admissibilité au CIPQ. Cela fait en sorte que les producteurs québécois se voient refuser une source de financement additionnelle, alors que YouTube soit une plateforme indépendante.

Les lignes directrices devraient prévoir un accès au CIPQ pour les producteurs indépendants qui ne correspondent pas aux télédiffuseurs et fournisseur de service de vidéo en ligne visés par celles-ci. Cela permettrait aux producteurs québécois d'accéder à une source de financement supplémentaire et ainsi se démarquer davantage sur une des plateformes les plus populaires et accessibles sur la planète. D'ailleurs, tiré de l'article *N'oubliez pas YouTube !* écrit par Marc-André Lemieux et publié dans LaPresse le 24 avril 2024 :

D'après les résultats d'un sondage de Global World Index, présentés mardi au congrès annuel de l'Association québécoise des productions médiatiques (AQPM), YouTube arrive en deuxième position des plateformes de diffusion en continu les plus populaires au Canada francophone. Et ce, chez tous les groupes d'âge³.

Réflexion : YouTube permet aux créateurs de publier leur contenu sur leur plateforme en ligne gratuitement. Il permet aussi au public général d'accéder à une énorme quantité de contenu gratuit. Bien que les productions audiovisuelles canadiennes diffusées exclusivement sur YouTube peuvent maintenant satisfaire à l'exigence qu'une production soit « diffusée au Canada » dans le cadre du programme du CIPC, les productions québécoises diffusées uniquement sur YouTube et qui rencontrent toutes les autres exigences du CIPQ ne peuvent avoir accès au CIPQ. Cette restriction limite donc l'accès à un financement additionnel au CIPC par les producteurs indépendants et impacte leur compétitivité sur une des plateformes culturelles digitales les plus importantes de la planète. Les lignes directrices devraient prévoir un accès au CIPQ pour les producteurs indépendants qui ne correspondent pas aux télédiffuseurs et fournisseur de service de vidéo en ligne visés par celles-ci. Les chaînes YouTube pourraient aussi être reconnues comme indépendantes des sociétés de production, comme la plateforme elle-même est indépendante.

² Lignes directrices du CIPQ de la SODEC. *Sociétés ayant un lien de dépendance avec un télédiffuseur ou un fournisseur de service de vidéo en ligne admissible*. Page 7 : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/lignes-credit-impot-production-cinema-tele-mars-2024-3.pdf>

³ *N'oubliez pas YouTube !*, Marc-André Lemieux, LaPresse. 24 avril 2024 :

<https://www.lapresse.ca/arts/television/2024-04-24/etude-sur-l-ecoute-tele/n-oubliez-pas-youtube.php>

L'accès au contenu québécois via les plateformes en ligne comme ICI Tou.tv devrait être gratuit

Contexte : Les télédiffuseurs publics à travers le monde offrent le contenu local gratuitement sur leur plateforme en ligne, que ce soit BBC (Royaume-Uni), Yle (Finlande), RAI (Italie) ou TV5 (France). Dans ces pays, les plateformes des télédiffuseurs sont plus convoitées que les plateformes payantes telles Netflix, Prime et Disney. La réalité économique n'est pas la même qu'en Amérique du Nord, certes, mais pour compétitionner avec les plateformes américaines, la gratuité du meilleur contenu disponible peut inciter le public à transitionner vers les plateformes telles qu'ICI Tou.tv.

La résilience des plateformes américaines vient davantage du fait que les abonnés ne questionnent la validité de leur abonnement de mois en mois en comparant le contenu de chaque plateforme. Ceux-ci ont tendance à choisir un visionnement basé sur ce qui leur convient à un moment donné au lieu de choisir le meilleur contenu possible.

Réflexion : Rendre l'accès au catalogue complet des plateformes en ligne des télédiffuseurs publics pourraient permettre aux plateformes locales d'être plus compétitives avec les plateformes étrangères.

Gérer l'intelligence artificielle : Avoir une approche transparente du gouvernement

Contexte : L'agence gouvernementale culturelle de l'Ontario *Ontario Creates* demande aux producteurs de contenu audiovisuel s'ils ont utilisé les outils dotés d'IA dans le cadre des applications au financement public. Les usagers ne connaissent pas encore l'impact de leur réponse et une transparence des gouvernements pourraient rassurer le public et encourager l'honnêteté.