



## Télé-Québec

### 50 ans de télé éducative et culturelle au Québec

Depuis maintenant 50 ans, Télé-Québec développe le goût du savoir et permet d'ouvrir les horizons des générations en mettant en vedette la culture, la langue, l'histoire et les talents du Québec. Miroir du développement de notre société, Télé-Québec a évolué dans le paysage télévisuel pour devenir la référence en matière d'éducation et de culture. De transformation en transformation, la Société se réinvente et se redéfinit au rythme des habitudes des téléspectateurs. Télé-Québec a su relever le défi de conserver, au fil des années, cette qualité et cette pertinence qui lui sont reconnues, et ce, grâce à deux piliers : sa créativité et son sens de l'innovation.

Alors que l'industrie télévisuelle vit un profond bouleversement et migre vers un univers éclaté et sans frontière, le diffuseur public doit demeurer novateur afin d'offrir un contenu francophone de qualité. La télévision est un modèle qui dirige l'écoute dans un univers plus ou moins fermé, alors qu'à l'inverse le numérique évolue dans un environnement ouvert. L'importance de la découvrabilité et de l'expérience usager dans cette nouvelle réalité médiatique requiert un virage numérique essentiel pour s'y adapter.

En diversifiant ses plateformes, la découvrabilité de ses contenus et de sa programmation, Télé-Québec poursuit aujourd'hui des projets ambitieux, portés par un virage numérique significatif, qui permettra de mettre en lumière la richesse de l'identité québécoise, sa vitalité et sa diversité culturelle tout en éveillant la curiosité des générations à venir.

## **MISSION**

Télé-Québec a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer, par tout mode de diffusion, l'accessibilité de ses produits au public.

La Société peut, en outre, exploiter un service de production et de distribution de documents audiovisuels, multimédias et de télédiffusion, y compris leurs produits dérivés et leurs documents d'accompagnement.

Ces activités ont particulièrement pour but d'éveiller la curiosité, de développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise.

## **Un média éducatif et culturel pertinent et de qualité qui offre une vitrine sur la culture québécoise**

Télé-Québec joue un rôle primordial dans l'affirmation de l'identité culturelle québécoise. Bien plus qu'une plateforme de diffusion, le média multiplateforme offre un véritable ancrage dans la culture et la société québécoises. La Société multiplie les contenus novateurs pour faire découvrir les talents, la relève et les artisans exceptionnels des quatre coins du Québec.

Cette présence vivante et engagée de Télé-Québec dans la société se ressent. Par le biais de sa programmation, elle entraîne les téléspectateurs sur le chemin de la découverte et propose aux enfants des contenus éducatifs et identitaires enrichissants. Les Québécois ont ainsi accès à une vaste variété de contenu culturel et éducatif développée à l'image de la réalité québécoise. En provenance des régions, des milieux urbains ou multiethniques : c'est la culture de tout le Québec qui est à l'avant-scène sur les différentes plateformes de Télé-Québec grâce à ses 10 bureaux régionaux et à ses 150 partenaires établis partout sur le territoire. Le diffuseur agit à la fois comme une vitrine de la diversité culturelle du Québec et comme un outil exceptionnel de découverte pour les Néo-Québécois de tous les âges, qui, à son contact, peuvent apprivoiser l'univers francophone et distinctif du Québec d'aujourd'hui.

Depuis 50 ans, Télé-Québec continue de marquer l'histoire d'ici et d'être un outil de rayonnement dans le développement du Québec en remplissant un rôle fondamental : présenter du contenu « intelligent », favoriser l'acquisition de connaissances et susciter la réflexion chez les jeunes et les moins jeunes, par le biais de contenus francophones de qualité qui mettent en valeur la culture québécoise.

### **Par et pour les gens d'ici**

Reconnue pour la qualité de ses contenus, de ses artistes et de ses artisans, Télé-Québec rejoint 3,8 millions de téléspectateurs au cœur des foyers québécois chaque semaine<sup>1</sup>, soit 51% des francophones du Québec<sup>2</sup> ; ce qui fait de la chaîne un chef de file dans son créneau de diffuseur éducatif.

Joueur marquant de l'industrie télévisuelle québécoise, Télé-Québec diffuse annuellement une programmation provenant de plus de 50 producteurs indépendants sur ses différentes plateformes tant linéaire que non linéaire. Ce sont plus de 29,4 M\$ qui ont été investis en production originale en 2018-2019, déclenchant ainsi un volume de production de 70 M\$ dans l'industrie québécoise et représentant plus de 1000 emplois. En plus de renforcer l'expertise télévisuelle québécoise, elle permet de faire rayonner ce contenu auprès de la francophonie internationale, par l'intermédiaire de TV5 MONDE, chaîne télévisuelle qui est accessible à 354 millions de foyers dans 198 pays.

### **Un créneau jeunesse fort et affirmé**

Avec plus de 40 % de sa grille de programmation entièrement destinée à la jeunesse, Télé-Québec a développé un créneau éducatif et culturel engagé auprès des jeunes Québécois. Cette présence marquée et positive a touché des milliers de familles. En effet, Télé-Québec est devenue la première expérience culturelle de nombreux jeunes québécois. La chaîne grandit à leurs côtés, en offrant du contenu pédagogique numérique qui les accompagne dans leurs apprentissages scolaires.

---

<sup>1</sup> Source: Numéris InfosysTV - PPM Année de programmation de Télé-Québec pour 2017-2018, du 11 septembre 2017 au 9 septembre 2018, du lundi au dimanche 2h-2h.

<sup>2</sup> Source: Numéris InfosysTV - PPM Année de programmation de Télé-Québec pour 2017-2018, du 11 septembre 2017 au 9 septembre 2018, du lundi au dimanche 2h-2h.

Aujourd'hui, Télé-Québec rejoint en moyenne plus d'un demi-million de jeunes entre 2 à 11 ans chaque semaine. C'est près des deux tiers des enfants québécois, ce qui en fait la chaîne préférée des enfants avec une part d'écoute de 18,4%<sup>3</sup>, soit plus du double de son plus proche concurrent. Les parents sont aussi nombreux aux côtés de leurs tout-petits. En moyenne, chaque semaine, 47 %<sup>4</sup> d'entre eux écoutent la programmation jeunesse de Télé-Québec.

Télé-Québec s'est hissée à ce sommet impressionnant en prônant une programmation éducative, positive et innovante. Certaines de ses productions ont d'ailleurs marqué l'imaginaire québécois et bouleversé le paysage télévisuel de manière indélébile. C'est le cas, notamment, de *Passe-Partout*, émission jeunesse autour de laquelle ont grandi de nombreuses générations de Québécois. Face à l'intérêt suscité par cette émission pour enfants, Télé-Québec est d'ailleurs revenue en force avec une nouvelle version de *Passe-Partout* en 2019.

Plus qu'un télédiffuseur offrant du divertissement, Télé-Québec s'impose comme un outil éducatif, chez les jeunes, notamment auprès des enfants d'âge préscolaire. Alors qu'à l'échelle du Québec on constate que 27,7% des enfants sont vulnérables dans au moins l'un des quatre grands domaines de développement à la maternelle<sup>5</sup>, le contenu enrichi et hautement éducatif proposé par Télé-Québec contribue à préparer les enfants d'âge préscolaire à leurs premiers pas dans le monde scolaire. Ce contenu de grande qualité, spécifiquement pensé pour une clientèle jeunesse, suscite non seulement l'éveil, mais il crée aussi une ouverture sur la culture, la diversité, le monde et une multitude de domaines qui se rattachent au développement de l'enfant. Mon ami Bulle, lancé en mai 2017, est un bel exemple d'outil éducatif destiné aux enfants, que Télé-Québec rend accessible au public.

Dans un avenir où l'accent est mis sur le numérique, Télé-Québec se doit de saisir l'attrait de la technologie d'aujourd'hui chez les jeunes pour stimuler leur intérêt aux contenus audiovisuels d'ici par l'innovation. La chaîne a entamé ce grand virage dans le but d'accroître encore davantage le lien de proximité qu'elle est parvenue à créer avec son jeune public et leur famille. Tournée vers l'avenir, Télé-Québec met en place des mesures qui

---

<sup>3</sup> Source: Numéris InfosysTV - PPM Année de programmation de Télé-Québec pour 2017-2018, du 11 septembre 2017 au 9 septembre 2018, du lundi au dimanche 2h-2h. Part de marché enfants 2-11 ans durant la programmation jeunesse.

<sup>4</sup> Source: Numéris InfosysTV - PPM Année de programmation de Télé-Québec pour 2017-2018, du 11 septembre 2017 au 9 septembre 2018, du lundi au dimanche 2h-2h. Part de marché enfants 2-11 ans durant la programmation jeunesse.

<sup>5</sup> Source: Données, 2017, Enquête québécoise sur le développement à la maternelle (EQDEM).

lui permettront d'assurer sa pérennité en plus de s'assurer de la fidélité de son public.

### **Une industrie en profonde mutation : Télé-Québec à l'ère numérique**

L'industrie de la télévision et des contenus numériques connaît de grands bouleversements au Canada et partout dans le monde. Les habitudes de consommation changent, ici comme ailleurs. Bien que la télévision traditionnelle occupe toujours une place importante pour la population et domine encore le temps consacré aux médias, l'industrie est actuellement confrontée à une forte mutation de l'écoute en ligne. Les télédiffuseurs enregistrent une baisse d'écoute globale auprès de leurs téléspectateurs. C'est près de 20%<sup>6</sup> des jeunes adultes canadiens francophones qui n'ont aucun abonnement de télédiffusion. Les familles, public cible de Télé-Québec, accèdent de plus en plus aux plateformes numériques pour y trouver leurs contenus audiovisuels préférés.

La forte tendance de la mutation vers l'écoute en ligne et l'hyperfragmentation de la clientèle imposent des changements profonds dans la façon d'opérer une société télévisuelle. Les publics plus jeunes migrent vers d'autres plateformes, telles que Netflix, Amazon et Disney. Les enfants québécois âgés de 2 à 11 ans regardent moins la télévision qu'il y a 5 ans et consacrent de plus en plus de temps à Internet.<sup>7</sup>

Plus que jamais, le bon contenu n'est plus suffisant pour attirer les parts de marchés. C'est désormais l'expérience globale qui attire et retient le public. Face à la concurrence des géants numériques, les diffuseurs doivent déployer des efforts considérables pour développer une expérience usager enrichie.

Pour remplir sa mission éducative et culturelle, Télé-Québec doit capter l'attention et s'assurer de multiplier les points de contact et le temps consacré par le public aux produits audiovisuels, lequel mute vers les plateformes d'écoute en ligne. L'avènement des grands joueurs numériques vient menacer l'espace dédié aux contenus francophones. Face à cette

---

<sup>6</sup> Sources: Numéris InfosysTV PPM: Québec francophone, lundi-dimanche 2a-2a, années télévisuelles 2013-2014 à 2017-2018. Durée d'écoute moyenne hebdomadaire FAMILLES: Numéris A25-54 avec enfants +12 ans au foyer/OTM: A18+ francophones canadiens avec enfants +12 ans au foyer. OTM - Observateur des technologies médias, Printemps 2018.

<sup>7</sup>Sources: Numéris InfosysTV PPM: Québec francophone, lundi-dimanche 2a-2a, années télévisuelles 2013-2014 à 2017-2018. Durée d'écoute moyenne hebdomadaire FAMILLES: Numéris A25-54 avec enfants +12 ans au foyer/OTM: A18+ francophones canadiens avec enfants +12 ans au foyer. OTM - Observateur des technologies médias, Printemps 2018. comScore: Desktop, Total Internet, Québec francophone - durée d'écoute moyenne hebdo en heures chez les 2-11 ans de septembre à août 2017-2018 vs 2015-2016.

avalanche de contenu culturel étranger, de nombreux jeunes se tournent vers la consommation de contenus anglophones en ligne.

Le risque que les jeunes perdent leur lien avec les contenus québécois, et ultimement, avec leur identité culturelle est tangible. Pour capter l'attention de son public, Télé-Québec doit être en mesure de favoriser la découvrabilité et d'offrir des contenus de qualité en français, lesquels sont propres à son mandat dans l'univers numérique, et ainsi s'assurer d'une diversité des voix.

Dans cette industrie en changement, il est impératif que Télé-Québec prenne les mesures pour occuper de façon optimale l'espace destiné au contenu francophone. Télé-Québec doit se déployer dans cet espace maintenant. Il s'agit ici d'un geste essentiel à la préservation de notre langue et de notre culture. Pour Télé-Québec, se tailler une place de choix dans cet univers numérique c'est être fort, c'est rester pertinent dans ce nouveau contexte. Un environnement où l'abondance des contenus et leurs accès par-delà les frontières font que la découvrabilité et l'expérience usager sont des enjeux majeurs.

Le travail est amorcé. Télé-Québec – seule ou en partenariat - a saisi l'opportunité de s'inscrire dans cette mouvance en offrant ses contenus par l'entremise de plusieurs plateformes où elle diffuse et rend accessible son contenu. Telequebec.tv est ainsi devenu le site francophone consacré à l'éducation, à la famille et à la jeunesse le plus fréquenté parmi les sites canadiens. Les sites jeunesse et les deux portails jeunesse de telequebec.tv ont cumulé 2,5 millions<sup>8</sup> de visites au cours de la dernière année, générant 18 millions de pages vues<sup>9</sup> et 12 032 inscriptions à la zone parents. C'est sans compter les webséries et les applications jeunesse qui font rayonner du contenu francophone, une offre faible, voire inexistante sur les plateformes d'écoute en ligne. En outre, plus de 50 000 profils d'enfants de 3 à 6 ans<sup>10</sup> ont été créés dans l'application Bulle, ce qui représente près de 20%<sup>11</sup> de la population cible de Télé-Québec\*. Télé-Québec souhaite poursuivre dans cette voie.

---

<sup>8</sup> Source: Visites et pages vues cumulées: Google Analytics, septembre 2017 à août 2018 pour les portails Tout-petits et Skwat et les sites jeunesse.

<sup>9</sup> Visites et pages vues cumulées: Google Analytics, septembre 2017 à août 2018 pour les portails Tout-petits et Skwat et les sites jeunesse.

<sup>10</sup> Communauté et Applications (17 août 2018): Mon ami Bulle: 50 871 profils d'enfants de 3-6 ans.

<sup>11</sup> Communauté et Applications (17 août 2018): Mon ami Bulle: 50 871 profils d'enfants de 3-6 ans; Population 3-6 ans en 2015: 271 000 (Démographie : la population du Québec et les familles, MFA, données juillet 2015).

Il en va de même pour le site lafabriqueculturelle.tv. Le site de visionnement, qui comporte 8 300 capsules<sup>12</sup>, compte en moyenne près de 2,2 millions de visionnements<sup>13</sup> et 83 000 visites par mois<sup>14</sup>. De plus, la consommation de vidéos sur le site de La Fabrique culturelle est toujours appuyée par le déploiement des contenus sur les médias sociaux ainsi que sur les plateformes de diffusion de nombreux partenaires. Vecteur de découverte et d'accessibilité des produits culturels québécois dans l'environnement numérique, La Fabrique culturelle contribue non seulement à valoriser les arts et la culture québécoise, mais fait aussi la promotion du territoire et du patrimoine bâti, en plus de faire voyager les artistes hors de leur région d'origine. Cette plateforme numérique multiformat constitue également une vitrine de diffusion et de promotion nationale et internationale exceptionnelle. Avec ses 10 bureaux régionaux répartis à travers le Québec et ses 150 partenaires québécois, la Fabrique culturelle s'impose comme une source de diffusion majeure pour les créateurs d'ici et peut être un fer de lance pour la diffusion de contenus québécois. En ce sens, La Fabrique culturelle s'inscrit parfaitement dans la lignée de la nouvelle politique culturelle du Québec.

Près d'un million de personnes par mois fréquentent nos plateformes numériques.<sup>15</sup> Télé-Québec a donc déjà mis en place des structures qui lui permettent de diversifier son offre en migrant peu à peu vers le multiplateforme. Cependant, ce grand virage numérique doit se poursuivre, s'approfondir et devenir le fil conducteur des actions de la Société.

En fait, la transformation numérique d'envergure et la découvrabilité s'imposent comme des conditions sine qua non.

Désormais, il faut considérer Télé-Québec comme un écosystème de diffusion qui permet aux citoyens d'avoir accès aux contenus culturels et éducatifs de qualité reflétant les valeurs identitaires des Québécois. Télé-Québec est passée du statut de télédiffuseur à celui de diffuseur multiplateforme. Elle rend accessibles ses contenus en occupant l'espace de l'écoute en ligne des Québécois et assure aux produits des créateurs d'ici d'être découverts. Les premiers jalons de ce grand virage sont posés. Il faut maintenant déployer de manière

---

<sup>12</sup> Source: Données internes de Télé-Québec.

<sup>13</sup> Sources: Site de La Fabrique culturelle. Branchements vidéo (GA): comptés au démarrage de la vidéo (vidéo-start + secondary-video-start) et page Facebook de La Fabrique culturelle: vues vidéos natives 3 secondes.

<sup>14</sup> Source: google Analytics, de septembre 2017 à août 2018.

<sup>15</sup> Sources: Comscore Multiplateforme, septembre 2017 à août 2018 pour les visiteurs uniques, la mobilité et les sites éducation/famille/jeunesse (septembre 2017-mai 2018) (Parents: desktop seulement, Profil Base 18+ moyenne septembre 2017-mai 2018). Mobilité: via appareils mobiles (téléphone intelligent ou tablette). Branchements vidéos: données internes Médias numériques de Télé-Québec, cumulatif de septembre 2017 à août 2018.

plus large ce nouvel écosystème et c'est ce que compte faire Télé-Québec dans les années à venir.

Fidèle à sa mission, Télé-Québec doit rendre ses contenus télévisuels accessibles à tous les Québécois, où qu'ils se trouvent. Ainsi, si ces derniers migrent vers d'autres plateformes, le diffuseur public doit déployer de nouveaux moyens et affiner sa structure pour répondre aux habitudes de consommation de son auditoire.

### **2018-2022 : Continuer de se réinventer et de se réaffirmer grâce à des projets ambitieux**

Télé-Québec continue de jouer pleinement son rôle dans la société québécoise et ailleurs dans la francophonie. Les exigences à l'égard de son mandat sont croissantes et les habitudes de consommation continuent de changer. Le diffuseur doit faire preuve de créativité, d'agilité et d'innovation pour diffuser et pour produire des contenus éducatifs et culturels dans ce milieu hautement compétitif où les sources de financement sont limitées.

Cet enjeu est d'autant plus grand du fait que Télé-Québec doit moderniser ses infrastructures technologiques pour répondre aux impératifs de multidiffusion et de mobilité dans l'ère numérique.

### **Une croissance et une pérennité financière**

Plus de 70 % des revenus autonomes de Télé-Québec sont attribuables à la vente de publicité. Or, comme tous les médias au Canada, Télé-Québec subit actuellement la migration du marché publicitaire vers les médias numériques. Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), mais principalement Google et Facebook, s'accaparent 72% des 5,5 G\$<sup>16</sup> du marché publicitaire au Canada. Compte tenu de cette incertitude, par rapport au marché publicitaire, Télé-Québec demeure vigilante. Elle ne cesse d'innover afin de demeurer attrayante et déploie des efforts exceptionnels pour s'assurer d'obtenir sa juste part de marché dans le territoire québécois.

Le virage numérique et les changements organisationnels entamés font partie des éléments clés pour établir la marque distinctive de Télé-Québec. Ceux-ci permettront au diffuseur public de se distinguer comme une référence en contenu francophone numérique et ainsi, demeurer pérenne. Première étape de cette année de changement, la Société déménagera son siège social d'ici l'été 2019 dans un nouvel édifice en copropriété avec la

---

<sup>16</sup> Source: Selon un rapport du Canadian Media Concentration Project de l'Université Carleton.

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Il va sans dire que de tels changements nécessitent une grande planification et une transition méticuleuse, autant sur le plan humain que sur le plan technologique.

C'est dans ce dessein qu'un vaste chantier d'unification de la donnée a été lancé afin que Télé-Québec se démarque de la concurrence et multiplie les contenus dans un environnement d'écoute en ligne. Cette expérience enrichie nécessite la révision des processus ainsi que le déploiement d'une donnée unifiée et structurée à travers Télé-Québec. C'est l'unification de cette donnée qui permet d'assurer une meilleure découvrabilité des contenus de la chaîne sur un nombre maximal de plateformes. Cette initiative est nécessaire au virage numérique. Elle constitue également l'occasion de simplifier les processus opérationnels et l'architecture technologique, en lien avec les nouveaux besoins d'affaires. Il s'agit d'une démarche complexe qui s'étalera jusqu'en 2021, mais qui permettra d'assurer la compétitivité et la saine gestion de Télé-Québec.

### **Un virage numérique harmonisé avec la Politique culturelle du gouvernement**

La politique culturelle du gouvernement du Québec, *Partout la culture*, déposée en 2018, reconnaît le pouvoir du média public en tant que créateur, agrégateur et diffuseur de contenu. Ces orientations visent notamment à :

- Façonner un environnement propice à la création, au rayonnement des arts et de la culture;
- Contribuer à l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture;
- Favoriser l'essor et la continuité des cultures autochtones;
- Dynamiser la relation entre la culture et le territoire;
- Accroître l'apport de la culture et des communications à l'économie et au développement du Québec.

La Politique reconnaît la capacité de Télé-Québec d'assurer la diffusion en ligne de contenus audiovisuels francophones définissant les valeurs des Québécois. Elle reconnaît également son ascendant auprès du grand public, de ses partenaires d'affaires, du milieu de l'éducation et de la culture.

C'est dans cette lignée que s'inscrit la planification stratégique de Télé-Québec.

Afin de jouer son rôle pleinement, Télé-Québec entreprend un vaste chantier qui lui permettra de devenir un joueur média agile capable de s'adapter, de répondre aux exigences d'une industrie en pleine mutation, marquée par la migration et l'hyperfragmentation de la clientèle télévisuelle, notamment la clientèle jeunesse. Télé-Québec se positionne pour devenir la référence en contenu jeunesse francophone multiplateforme innovante et de qualité.

Télé-Québec souhaite rejoindre les citoyens là où ils sont. En soutien à ses démarches d'accessibilité technologique, Télé-Québec s'est vu octroyer par le gouvernement du Québec, en juin 2018, la somme de 13,7 M\$ afin d'accroître la diffusion de contenus audiovisuels francophones sur telequebec.tv. Le diffuseur public engagera près de 70 % de ce montant directement dans la production audiovisuelle québécoise, qu'il diffusera en primeur sur telequebec.tv. La plateforme sera ainsi bonifiée par des contenus produits au Québec et permettra à Télé-Québec de s'imposer comme un ambassadeur de la langue française en diffusant des contenus culturels au Québec et au Canada.

## **CONCLUSION**

Après avoir souligné ses 50 ans d'existence et son apport au développement de la société québécoise, Télé-Québec amorce une étape cruciale de sa croissance avec ce grand virage numérique. Il s'agit d'un moment charnière pour Télé-Québec qui entame une saine transition sur plusieurs fronts au cœur de son organisation.

Si les habitudes de consommation ont changé depuis 50 ans, la nécessité d'un diffuseur public, pertinent, original et capable d'éveiller la curiosité des citoyens demeure. L'histoire d'amour entre Télé-Québec et ses publics perdure et se transpose peu à peu sur de nouvelles plateformes. Plus que jamais, Télé-Québec doit affirmer son leadership créatif et technologique, dans ce nouvel environnement dominé par la découvrabilité. La Société doit miser sur des façons innovantes de favoriser son accessibilité, s'assurer l'accès à des contenus culturels diversifiés et ainsi rejoindre les prochaines générations.

Tout en conservant son rôle distinctif dans la diffusion de contenu éducatif et culturel, Télé-Québec accompagne les Québécois dans leur migration numérique et veut se positionner comme le vaisseau amiral de la diffusion en ligne de la culture et des contenus

jeunesse québécois. Télé-Québec se doit d'être celle qui ose grâce à de nouveaux talents, à de nouvelles stratégies de diffusion et à de nouvelles plateformes.

La réputation d'excellence de Télé-Québec représente un atout indéniable pour amorcer ce vaste chantier numérique. À l'aide de cette planification stratégique, tout sera mis en place afin que la chaîne publique devienne un joueur agile, capable de s'adapter et de répondre aux exigences d'une industrie en pleine mutation. Les actions seront concentrées autour d'un objectif commun : le développement et la pérennité de cette institution québécoise reconnue et appréciée qui, depuis 50 ans, veille à la promotion de la culture et de la société québécoise grâce à des contenus francophones de qualité.

Au-delà de la migration vers le numérique, la télévision demeure pertinente et constitue un vecteur d'accélération pour découvrir et consommer la culture québécoise. En faisant de la télévision « intelligente et inclusive », Télé-Québec s'impose comme une source de formation et de diffusion massive de l'identité nationale. Plus que jamais, le diffuseur public joue un rôle essentiel pour la conservation, la promotion de la vitalité et de la diversité de la culture québécoise. Alors que de plus en plus de grands joueurs de l'industrie télévisuelle et numérique viennent menacer l'espace dédié au contenu francophone, Télé-Québec prend toute son importance et représente un outil inestimable pour assurer la transmission de nos valeurs, auprès des jeunes et des moins jeunes.



Télé-Québec

# Tableau synoptique plan stratégique 2018-2022

**Mission :** Télé-Québec a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer par tout mode de diffusion, l'accessibilité du public à ses produits.  
Elle peut, en outre, exploiter un service de production et de distribution de documents audiovisuels, multimédias et de télédiffusion, y compris leurs produits dérivés et documents d'accompagnement.  
Ces activités ont particulièrement pour but de développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de renforcer les réalités régionales et la diversité de la société québécoise.

**Vision :** Télé-Québec est la société média publique de référence en matière de contenu francophone multiplatforme innovant et de qualité priorisant l'éducation, la culture et son engagement envers la société québécoise.

ORIENTATIONS	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES				
			2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	
Enjeu 1 : Une industrie en pleine mutation	1.1. Accroître le passage au numérique afin de se démarquer dans une industrie en pleine mutation	1.1.1. Plateforme d'écoute en ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lancement d'une plateforme d'écoute en ligne</li> <li>Portée numérique (augmentation de visiteurs uniques par mois)</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 825 000 visiteurs uniques par mois</li> <li>% de visiteurs uniques consultant le site à partir d'un appareil mobile (téléphone ou tablette), Année de référence 2017-2018 : 65%</li> <li>Temps de fréquentation moyen par visiteur sur l'ensemble des plateformes</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 13,5 minutes</li> </ul>	10,8 min	11,3 min	14,7 min	15,8 min
	1.2. Renforcer l'expertise quant aux nouvelles approches de diffusion et de mise en marché des contenus	1.2.1. Développer les compétences nécessaires aux nouveaux besoins de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pourcentage des employés formés ouvrant au contenu, à l'analyse des données et aux technologies numériques</li> </ul>	70% des employés	100% des employés		
	2.1. Valoriser la marque « Télé-Québec » et son caractère distinctif	2.1.1. Intensifier le rayonnement de la marque « Télé-Québec » comme gage de qualité, d'innovation et de savoir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taux de notoriété spontanée de la marque, Année de référence 2017-2018 : 94%</li> <li>Heures totales d'écoute de TQ4-Québec par mois - toutes plateformes confondues</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 32,3 millions d'heures par mois</li> <li>Nombre de projets multiplatformes destinés à la jeunesse</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 5 projets</li> <li>Temps de fréquentation moyen par visiteur, Année de référence 2017-2018 : 8,3 min</li> <li>Augmentation annuelle du % d'artistes et d'artisans promus sur la scène nationale et internationale, Année de référence 2017-2018 : 4 500 artistes</li> <li>Nombre d'heures de diffusion consacrées à la production régionale et ou à la mise en valeur de la région (hors grand centre), Année de référence 2017-2018 : 25 h</li> </ul>	26 millions d'heures/mois	26,5 millions d'heures/mois	27,4 millions d'heures/mois	27,4 millions d'heures/mois
Enjeu 2 : Un média éducatif et culturel francophone pertinent et de qualité	2.2. Affirmer le leadership de Télé-Québec comme diffuseur de contenu jeunesse	2.2.1. Proposer une expérience jeunesse multiplatforme distinctive et innovante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de projets multiplatformes destinés à la jeunesse</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 5 projets</li> <li>Temps de fréquentation moyen par visiteur, Année de référence 2017-2018 : 8,3 min</li> </ul>	4 projets	4 projets	4 projets	4 projets
Enjeu 3 : Des solutions technologiques adaptées et évolutives	2.3. Accroître le leadership de Télé-Québec par la diffusion de la culture francophone sur tout le territoire	2.3.1. Mettre en valeur la diversité et la richesse culturelle régionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation annuelle du % d'artistes et d'artisans promus sur la scène nationale et internationale, Année de référence 2017-2018 : 4 500 artistes</li> <li>Nombre d'heures de diffusion consacrées à la production régionale et ou à la mise en valeur de la région (hors grand centre), Année de référence 2017-2018 : 25 h</li> </ul>	10%	5%	5%	5%
	2.4. Proposer une offre de grande qualité, de divertissement, de réflexion et tenant compte de la diversité de la population	2.4.1. Être audacieux dans le choix des sujets et des thèmes abordés, dans le format et le déploiement des contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre d'heures annuelles de production soulignant la relève culturelle québécoise</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 45 h par année</li> </ul>	47 heures	47 heures	47 heures	47 heures
	2.4.2. Renforcer la diversité dans les sujets traités, les personnalités en ondes et les équipes de production et de diffusion	2.4.2. Parler hautement dans les postes clés de production et élaboration de contenus (réalisation, scénarisation, animation et production)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parité hommes/femmes dans les postes clés de production et élaboration de contenus (réalisation, scénarisation, animation et production)</li> </ul>	47 heures	47 heures	47 heures	47 heures
Enjeu 4 : Une organisation efficiente et mobilisée	3.1. Accroître la capacité et l'agilité technologiques de Télé-Québec	3.1.1. Accélérer l'adoption de solutions technologiques permettant l'accessibilité des contenus sur de multiples plateformes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de visionnements mensuels, Itequebec tv</li> <li>Année de référence 2017-2018 : 1 127 205 visionnements</li> <li>Nombre de systèmes d'exploitation numériques sur lesquels Télé-Québec est disponible, Année de référence 2017-2018 : 3 systèmes d'exploitation</li> </ul>	1 084 380	1 295 613	1 610 689	1 717 055
	4.1. Accroître l'efficacité et l'agilité organisationnelles	4.1.1. Adapter et développer l'organisation au besoin actuel, drôlé et d'efficacité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mainien d'une équipe multidisciplinaire sur la créativité et l'innovation</li> </ul>				100%
Enjeu 5 : Une croissance et une pérennité financière	4.1.2. Favoriser la mise en place de modèles coopératifs d'organisation du travail	4.1.2. Favoriser la mise en place de modèles coopératifs d'organisation du travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre d'outils technologiques collaboratifs implantés</li> </ul>		1		
	5.1. Accroître les revenus de Télé-Québec	5.1.1. Diversifier les sources de revenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de nouvelles sources de revenus provenant des produits dérivés et des marques Télé-Québec</li> </ul>	2	2	2	2
5.2. Diversifier les revenus de Télé-Québec	5.2.1. Adapter les revenus commerciaux aux nouveaux modèles de revenus publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation des revenus publicitaires sur le Web</li> </ul>	Année de référence 2017-2018	2%	3%	3%	3%