



Mémoire portant sur le

**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

Commission de la culture et de l'éducation

**28 octobre 2025**

## Synthèse

### Contexte

1. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) considère que la découvrabilité des contenus audiovisuels québécois de langue originale française dans l'environnement numérique est un enjeu de premier ordre pour l'industrie de la production indépendante. Le projet de loi n° 109 qui vise notamment à édicter la *Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique* doit néanmoins s'inscrire dans une stratégie plus large d'appui à la création des contenus audiovisuels nationaux, à leur production et à leur promotion. À cet égard, le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) propose des mesures intéressantes dans son rapport déposé en septembre 2025. Devant l'urgence de la situation, il serait souhaitable que tous les élus s'y rallient afin que les mesures proposées soient mises en place rapidement. De plus, comme le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) se penche actuellement sur l'établissement d'un cadre réglementaire pour les entreprises de diffusion en ligne, il serait approprié que le gouvernement du Québec agisse de façon concertée avec le palier fédéral.

### *Champ d'application et commentaires spécifiques portant sur certains articles du projet de loi*

2. Par le dépôt du projet de loi n° 109, le gouvernement reconnaît à juste titre l'influence croissante des plateformes numériques et des appareils connectés sur la manière dont les Québécoises et les Québécois accèdent aux contenus culturels. L'inclusion des appareils connectés dans le projet de loi n° 109 constitue une avancée nécessaire, qui est de plus, en phase avec les pratiques internationales. Quant aux plateformes numériques qui sont également l'objet du projet de loi n° 109, l'AQPM constate une ambiguïté quant à l'inclusion ou non des médias sociaux dans son champ d'application. Étant donné l'importance des médias sociaux, particulièrement chez les jeunes, il est impératif pour l'AQPM que le projet de loi énonce clairement qu'il s'applique aux médias sociaux dans le cadre de leurs activités lorsqu'elles sont similaires à celles offertes par les plateformes en ligne qui y sont incluses. À ce titre, l'AQPM a proposé des nouveaux libellés aux articles 2 et 3 qui ciblent les médias sociaux.
3. L'AQPM a également formulé quelques recommandations visant à orienter le gouvernement dans la mise en application du projet de loi. Ces recommandations ont pour but de s'assurer que les contenus québécois d'expression originale de langue française puissent bénéficier de façon optimale de ce projet de loi et de mieux observer les tendances de la diffusion en ligne. Elles visent aussi à soumettre les ententes de substitution à un processus public et à veiller à ce que les mesures mises en place répondent aux objectifs de la loi.

Des modifications ont également été proposées aux libellés des articles 14 (registre des enregistrements), 21 et 22 (mesures de substitution) ainsi qu'à l'article 33 (rapport).

Ces recommandations se retrouvent à la section 3.

## 1. Présentation de l'organisme

---

4. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) regroupe, représente et conseille plus de 150 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web, soit la vaste majorité des entreprises du Québec produisant ou coproduisant des contenus audiovisuels pour tous les écrans, en langues française, anglaise et autochtones. Les membres de l'association sont titulaires des droits sur une variété imposante de contenus culturels de langue originale française fermement ancrés dans l'identité québécoise. À ce titre, l'AQPM et ses membres sont directement interpellés par les objectifs du projet de loi n° 109 d'affirmer la souveraineté culturelle du Québec et de favoriser la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. Elle est donc heureuse de pouvoir participer aux travaux et de réaffirmer son appui à ces objectifs.

## 2. Exposé général

---

### 2.1 Contexte

5. La découvrabilité des contenus audiovisuels québécois de langue originale française dans l'environnement numérique est un enjeu de premier ordre pour l'industrie de la production indépendante. Le projet de loi arrive ainsi à point nommé, mais il doit s'inscrire dans une stratégie plus large d'appui à la création des contenus audiovisuels nationaux, à leur production et à leur promotion tel que préconisé par le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) en septembre 2025. Dans une lettre adressée au ministre de la Culture et des Communications du Québec, le Groupe a d'ailleurs clairement exprimé que ses travaux s'inscrivaient en continuité avec le projet de loi :

« 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<sup>1</sup>. »

6. Cette intention s'est d'ailleurs traduite par plusieurs mesures concrètes proposées par le GTAAQ dans son rapport et qui sont liées à la mise en valeur et à la promotion des contenus audiovisuels, dont :
  - la mesure 47 qui propose d'encadrer les écrans connectés intelligents en adoptant le cadre législatif proposé par le projet de loi n° 109, notamment la norme imposant aux fabricants et plateformes numériques de garantir un accès visible et équitable aux contenus culturels francophones;

---

<sup>1</sup> Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) (2025, septembre). [Souffler les braises. Raviver le feu de notre culture et transmettre la flamme](#), p. 4-5.

- la mesure 44 qui prévoit la création d'un organisme voué à la promotion nationale des œuvres audiovisuelles québécoises dans tous les formats;
  - la mesure 48 qui propose la création d'un agrégateur neutre qui rassemblerait sur une interface unique les contenus audiovisuels québécois offerts en ligne qui redirigerait les utilisateurs vers les plateformes respectives des diffuseurs publics, privés ou indépendants;
  - la mesure 49 qui propose la mise en place d'un crédit d'impôt progressif pour les particuliers qui choisissent de s'abonner aux plateformes audiovisuelles québécoises.
7. L'AQPM estime essentiel de rappeler que pour que la production audiovisuelle québécoise de langue originale française soit visible, elle doit avant tout exister. Cela signifie qu'une offre abondante de contenus de qualité, bien financés et diversifiés doit être disponible sur tous les écrans. Les œuvres télévisuelles et cinématographiques nationales doivent bénéficier de moyens financiers leur permettant de se démarquer auprès des publics nationaux et étrangers, particulièrement celui de la jeunesse. Or, l'industrie de la production audiovisuelle traverse actuellement plusieurs difficultés que le projet de loi n° 109 ne pourra résoudre à lui seul.
  8. En 2023-2024, l'ensemble de la production audiovisuelle québécoise a généré un peu plus de 53 000 emplois directs et dérivés et elle a participé à la hauteur de 3,27 milliards de dollars au PIB de la province<sup>2</sup>. Ces résultats, en apparence enviables, affichent toutefois un recul par rapport à l'année précédente, se traduisant notamment par une baisse de 14 % des emplois<sup>3</sup>.
  9. Notre industrie vit, depuis quelques années, des changements fondamentaux qui ébranlent les piliers qui la soutiennent. Le déplacement des habitudes d'écoute vers les plateformes en ligne affecte les revenus générés par les abonnements à la câblodistribution dont une partie alimente le budget du Fonds des médias du Canada (FMC). Pour le FMC, il s'agit d'une diminution de la contribution des câblodistributeurs de 100 millions de dollars en dix ans, ce qui affecte directement les mesures d'aide destinées au financement de la production télévisuelle<sup>4</sup>.
  10. La baisse de l'écoute de la télévision traditionnelle entraîne également une baisse des revenus publicitaires des diffuseurs et conséquemment du nombre de productions qu'ils financent chaque année. Cela est d'autant plus critique dans le marché de langue française où l'apport des télédiffuseurs publics et privés représente 51 % du financement de toute la production télévisuelle et que les autres sources pour soutenir les contenus dans une langue autre que l'anglais sont plus limitées<sup>5</sup>. Les dernières données de l'Observatoire de la culture et des communications qui publie chaque année le [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec](#) révèlent d'ailleurs une

<sup>2</sup> GENËT, Pascal (2025). [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, p. 23-24.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>4</sup> Données du Fonds des médias du Canada (FMC).

<sup>5</sup> [Profil 2024. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada](#), p. 52.

décroissance de 12 % du volume de la production télévisuelle québécoise indépendante en 2023-2024 par rapport à 2022-2023<sup>6</sup>.

11. Le public québécois voue encore un attachement profond à la production d'ici. Chaque soir, ce sont plus de 2 millions de Québécois qui écoutent les séries dramatiques *Indéfendable* (Pixcom) et *Antigang* (Aetios) présentées simultanément à 19h sur les chaînes TVA et Radio-Canada. Selon le [Rapport annuel 2024-2025](#) du FMC, les dix émissions de langue originale française les plus écoutées et soutenues par le Fonds ont rassemblé entre 1,3 million et 4,7 millions de téléspectateurs<sup>7</sup>. À titre comparatif, dans le marché de langue anglaise, une seule émission a franchi la barre du million, avec une assistance de 1,175 million de spectateurs<sup>8</sup>.
12. Paradoxalement, malgré les succès d'auditoire des productions québécoises, l'écart se creuse entre les devis horaires moyens des séries dramatiques de langue anglaise et ceux de langue française. En 2024-2025, le coût moyen était de 590 000 \$/heure pour les séries francophones alors qu'il était d'un peu plus de 2,6 millions \$/heure pour la production anglophone. Pour les séries de langue originale française destinées aux enfants et aux jeunes, le budget horaire moyen était de 302 000 \$ par rapport à 997 000 \$ pour les séries de langue anglaise.

Devis moyens des séries télévisées financées par le FMC (genres et langues)										
K \$	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Anglais										
Enfants et jeunes	670	483	314	576	521	528	832	857	384	997
Documentaires	318	402	339	361	347	294	387	350	372	385
Dramatiques	1612	1745	1989	2044	2017	2227	2430	2463	2588	2645
Variétés et arts de la scène	238	429	205	497	401	453	339	436	464	450
Français										
Enfants et jeunes	145	139	139	167	196	219	233	269	248	302
Documentaires	133	131	127	125	131	137	143	148	153	156
Dramatiques	456	434	455	475	490	546	626	620	595	590
Variétés et arts de la scène	214	230	248	209	199	218	325	343	336	303

Sources : Données du Fonds des médias du Canada (16 octobre 2025)

13. Malheureusement, il existe peu d'alternatives pour compenser l'apport décroissant du FMC au soutien des contenus télévisuels québécois. Les crédits d'impôts pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise demeurent indispensables, mais la SODEC doit occuper un espace plus grand dans le secteur de la télévision. Selon le Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec, en 2023-2024, la SODEC a consacré 17,6 millions de dollars à la production télévisuelle québécoise de langue originale française par rapport à 86,3 millions de dollars pour le Fonds des médias du Canada. L'implication de la SODEC en cinéma, conjuguée

<sup>6</sup> GENËT, Pascal (2025). [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, p. 41.

<sup>7</sup> Fonds des médias du Canada. [Rapport annuel du FMC 2024-2025](#), p. 124.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 119.

à celle des agences fédérales, démontre pourtant tout l'impact que notre cinéma peut obtenir sur les scènes nationale et étrangère lorsqu'il est bien soutenu par les deux paliers de gouvernements.

14. En effet, le cinéma québécois contribue lui aussi à nourrir la flamme identitaire nationale et la vitalité de la langue française. Le public québécois répond encore présent en salles et ce, pour plusieurs genres cinématographiques. L'Institut de la statistique du Québec a récemment révélé qu'en 2024, la part de marché des films québécois dans l'assistance en salle a atteint 15 %, soit une hausse par rapport à 2023 (12 %) et 2022 (9 %). Les succès de *Nos belles-soeurs* (Cinémaginaire), *Le cyclone de Noël* (KO24) et *1995* (Sphère Films) y sont pour beaucoup dans ce résultat<sup>9</sup>. L'année 2025 s'annonce tout aussi prometteuse grâce à la popularité de la comédie *Menteuse* (Amalga), de la reprise de *Deux femmes en or* (Amérique Films), mais aussi du film jeunesse *Fanny* (Téléfiction), basé sur le roman de l'autrice Stéphanie Lapointe. Si notre cinématographie résonne auprès du public d'ici, elle rayonne aussi sur la scène internationale alors que le long métrage *Simple comme Sylvain* (Metafilms) a remporté le César du Meilleur film étranger en 2024 et que *Space Cadet* (Les films Outsiders), un long métrage d'animation, voyage présentement dans les festivals outremer avant de prendre l'affiche au Québec en 2026.
15. Ces succès ne seraient simplement pas envisageables sans la présence de la SODEC dont le soutien au développement, à la production et à la mise en marché de notre cinéma fait l'envie du reste du Canada. En 2023-2024, la part du volume de production de longs métrages de fiction assumée par la SODEC s'élevait à 27 % et à 10,2 % pour les longs métrages documentaires comparativement à 2,1 % seulement pour la production télévisuelle<sup>10</sup>. Un rehaussement important de l'enveloppe de la SODEC permettrait donc de supprimer l'écart avec le soutien octroyé au secteur cinématographique, de mieux financer tous les genres de contenus alors que les coûts de production augmentent et que la compétition s'accroît à l'échelle mondiale ainsi que sur notre propre marché.
16. L'augmentation du financement de la SODEC pour l'ensemble de l'audiovisuel permettrait non seulement de maintenir le lien avec un public fidèle, mais également de développer celui de demain. Pour ce faire, il faut créer des contenus attrayants pour une jeunesse de plus en plus bilingue et exposée à une surabondance d'offres étrangères à gros budgets. En effet, en 2025, les données d'une enquête de l'Observateur des technologies médias (OTM) Junior démontrent que près de deux jeunes Québécois francophones sur trois (65 %) avaient visionné du contenu en anglais dans la semaine précédant le sondage. Chez les adolescents, cette proportion augmentait à trois jeunes sur quatre (74 %). Notons également que 8 % des adolescents Québécois francophones avaient visionné uniquement du contenu en anglais dans la semaine précédant le sondage<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Institut de la statistique du Québec (2025, 10 juin). [Cinémas au Québec : première baisse de la fréquentation depuis la fin de la pandémie](#), Communiqué de presse.

<sup>10</sup> GENÉT, Pascal (2025). [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, p. 51, 64 et 65.

<sup>11</sup> Observateur des technologies médias (OTM) Junior.

17. Dans son rapport, le GTAAQ brosse un portrait similaire du contexte actuel et il recommande d'augmenter le budget de la SODEC destiné à l'audiovisuel :

« 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 financièrement instables.

[...]

**Pour répondre à ces enjeux, nous proposons que le budget global alloué aux programmes audiovisuels de 93 M\$ (2023–2024) soit porté à 170,5 M\$<sup>12</sup>. »**

18. Enfin, bien que l'AQPM croit que le projet de loi n° 109 permettra d'amplifier la portée des œuvres culturelles francophones en ligne et sur les appareils connectés, elle croit également qu'il est important d'agir de façon concertée avec le palier fédéral en tenant compte des travaux en cours au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'organisme de réglementation canadien travaille en effet à la mise en œuvre de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*. L'industrie attend d'ailleurs d'une semaine à l'autre les résultats de la consultation sur la modernisation de la définition de « contenu canadien » et de celle sur les dynamiques de marché qui aborde notamment les questions de découvrabilité et des appareils connectés. Les consultations qui débiteront en 2026 traiteront quant à elles des conditions particulières qui seront applicables à chaque service de diffusion en ligne, qu'il soit canadien ou étranger.
19. **L'élaboration des divers règlements découlant de l'adoption du projet de loi n° 109 devrait tenir compte du processus réglementaire fédéral pour la mise en œuvre de la Loi sur la diffusion en ligne. Il est essentiel de s'assurer de la cohérence et de la complémentarité des diverses mesures mises en place par les deux paliers gouvernementaux.**

## 2.2 Champ d'application

20. Par le dépôt du projet de loi n° 109, le gouvernement reconnaît à juste titre l'influence croissante des plateformes numériques et des appareils connectés sur la manière dont les Québécoises et les Québécois accèdent aux contenus culturels. La multiplication exponentielle de ces contenus et des portes d'entrée pour y accéder transforme profondément les modes d'accès à la culture et, dans un environnement où l'offre est quasi illimitée, la découvrabilité joue désormais un rôle crucial. Elle détermine quels contenus sont réellement visibles et accessibles auprès du public.
21. Dans ce contexte, les algorithmes occupent actuellement une place déterminante, puisqu'ils agissent comme de véritables intermédiaires entre le public et les contenus, orientant souvent de manière opaque leur mise en évidence. Or, des études montrent que ces algorithmes présentent

---

<sup>12</sup> Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) (2025, septembre). [Souffler les braises. Raviver le feu de notre culture et transmettre la flamme](#), p. 74-75.

des biais, notamment commerciaux. La recherche publiée en 2025 par van Es et Iordache révèle notamment une tendance marquée des plateformes numériques à privilégier leurs propres contenus, tant en matière de fréquence de recommandations que de mise en avant visuelle, en prenant l'exemple de la page d'accueil de Prime Video<sup>13</sup>. Compte tenu du contrôle exercé par les plateformes sur l'accès au contenu, les autrices soulignent l'importance d'un encadrement réglementaire qui ne se limite pas seulement aux obligations de contenu, mais qui prend également en compte la manière dont leurs interfaces influencent la visibilité des œuvres<sup>14</sup>.

22. L'AQPM constate ainsi avec satisfaction que le projet de loi n° 109, dans son fondement, résiste aux arguments voulant que les algorithmes soient neutres. Ces algorithmes servent d'abord les objectifs commerciaux des plateformes et des appareils connectés, plutôt qu'une prétendue amélioration de l'expérience utilisateur fréquemment invoquée pour en justifier l'usage. L'AQPM est également d'avis que la personnalisation de l'expérience utilisateur, souvent réalisée par intelligence artificielle et selon des logiques purement économiques, ne doit pas se faire au détriment de la mise en valeur du contenu de langue originale française.
23. L'AQPM se réjouit ainsi de la portée du projet de loi n° 109, qui tient compte des nouvelles habitudes de consommation de contenu audiovisuel des Québécoises et des Québécois, et elle salue à cet égard son application aux fabricants de téléviseurs et d'appareils destinés à être connectés à un téléviseur. Considérant que plus de trois adultes Québécois sur quatre (77 %) possèdent une télévision connectée et que neuf jeunes Québécois sur dix résident désormais dans un foyer équipé de ce type d'appareils, l'ampleur de leur pénétration dans les foyers ne pouvait être ignorée. Les appareils connectés constituent aujourd'hui une porte d'entrée incontournable vers les contenus audiovisuels. La présence ou l'absence et la visibilité d'un service sur un tel appareil peuvent conséquemment avoir un impact décisif sur son niveau d'utilisation par les Québécoises et des Québécois.
24. Rappelons que les appareils connectés peuvent influencer sur la visibilité d'un service de plusieurs manières. Déjà, les applications offertes sur l'interface de ces appareils sont plus facilement accessibles, les utilisateurs n'ayant pas à les rechercher. Selon un sondage réalisé par Hub en mai 2024 auprès de consommateurs américains âgés de 16 à 74 ans, plus de la moitié des utilisateurs (51 %) ont installé une application suggérée par le système d'exploitation du téléviseur intelligent lors de la configuration<sup>15</sup>. Cette même étude révèle que près de la moitié (47 %) des consommateurs ont déclaré qu'ils ajoutent rarement ou jamais d'autres applications après la configuration initiale. Une étude australienne réalisée en 2023 précise même que plus du tiers

---

<sup>13</sup> VAN ES, K. et IORDACHE, C. (2025, 6 septembre). [Interface real estate: Amazon Prime and visibility politics](#). Dans *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. « Overall, our data indicate a clear bias in favour of Amazon's own Prime content in terms of both frequency and visual hierarchy. » (p. 9)

<sup>14</sup> *Ibid.* « As streaming platforms increasingly serve as gatekeepers to cultural content, there is a pressing need for regulatory frameworks that address not only content obligations but also the governance of interfaces and the opaque systems that shape them. » (p. 15-16)

<sup>15</sup> Advanced Television (2024, 5 août). [Research: Smart TVs continue to shape viewing habits](#).

des utilisateurs d'une télévision intelligente (33 %) ne savent pas comment télécharger une application<sup>16</sup>.

25. Considérant l'importance de l'interface des appareils connectés dans la découvrabilité, plusieurs pays ont récemment adopté ou envisagent d'adopter des mesures pour garantir la visibilité et l'accessibilité des services de télévision locaux et de services publics sur les téléviseurs connectés. L'Allemagne vient de conclure, en juin 2025, « la deuxième procédure visant à déterminer les contenus devant être considérés à caractère d'utilité publique (*public value*) sur les interfaces utilisateur des plateformes médiatiques et bénéficier, à ce titre, d'une visibilité renforcée<sup>17</sup>. » Au Royaume-Uni, le *Media Act 2024*, entré en vigueur en mai 2024, impose de rendre les applications des diffuseurs de service public facilement accessibles sur les interfaces des téléviseurs connectés, avec une mise en œuvre en cours supervisée par l'Ofcom<sup>18</sup>. En Australie, la *Communications Legislation Amendment (Prominence and Anti-siphoning) Act 2024*, adoptée en juillet 2024, régule la visibilité des services de télévision locaux gratuits sur les appareils connectés<sup>19</sup>. En France, l'Arcom a adopté deux délibérations en 2025 pour assurer la visibilité des services d'intérêt général (SIG) sur les écrans connectés, avec une évaluation régulière prévue<sup>20</sup>. En Italie, l'AGCOM a lancé une consultation publique en mai 2025 pour réviser les lignes directrices sur la visibilité des services d'intérêt général entre autres sur les téléviseurs connectés<sup>21</sup>. Enfin, en Nouvelle-Zélande, une consultation sur la réforme des médias lancée en février 2025 propose des mesures pour garantir l'installation des services de télévision locaux sur les téléviseurs réglementés<sup>22</sup>.
26. Ces initiatives montrent que la régulation des interfaces des téléviseurs connectés est désormais considérée comme un élément central pour assurer la découvrabilité et l'accès aux contenus culturels, au même titre que les obligations applicables aux plateformes numériques. L'inclusion des appareils connectés dans le projet de loi n° 109 constitue ainsi une avancée nécessaire, qui est de plus, en phase avec les pratiques internationales.
27. Quant aux plateformes numériques qui sont également l'objet du projet de loi n° 109, l'AQPM constate que le projet de loi présente une ambiguïté quant à l'inclusion ou non des médias sociaux dans son champ d'application. En effet, l'article 3 tel que formulé pourrait être interprété comme excluant l'ensemble des activités des médias sociaux :

---

<sup>16</sup> RMIT University et ADM+S Centre (2023, février). [Smart TVs and local content prominence](#).

<sup>17</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel. [Fin de la procédure de détermination du caractère d'utilité publique pour la visibilité des contenus sur les interfaces utilisateur](#).

<sup>18</sup> Ofcom. [Media Act Implementation](#).

<sup>19</sup> Parliament of Australia. [Communications Legislation Amendment \(Prominence and Anti-siphoning\) Bill 2024](#).

<sup>20</sup> Arcom. (2024, 26 septembre). [Visibilité des services audiovisuels sur les écrans connectés : l'Arcom adopte deux délibérations pour la mise en œuvre du régime des services d'intérêt général \(SIG\)](#), Communiqué de presse.

<sup>21</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel. [\[IT\] Lancement par l'AGCOM d'une nouvelle consultation publique sur la visibilité des services de médias audiovisuels et radiophoniques d'intérêt général](#).

<sup>22</sup> Manatū Taonga Ministry for Culture and Heritage (2025, 2 février). [Media Reform: Modernising regulation and content funding arrangements for New Zealand](#).

« 3. Ne sont pas visés par la présente loi un média social et une plateforme numérique dont l'objet principal est d'offrir du contenu autochtone. »

28. Il faut comprendre que les médias sociaux peuvent aussi présenter des activités qui s'apparentent à celles des plateformes visées dans l'article 2 :

« 2. La présente loi s'applique à toute plateforme numérique qui offre un service de visionnement en ligne de contenu audiovisuel ou d'écoute en ligne de musique, de livre audio ou de balado ou qui donne accès à de tels services offerts par une tierce plateforme ainsi qu'à toute plateforme numérique qui offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne déterminée par règlement du gouvernement. » (notre soulignement)

29. L'AQPM est d'avis que certains médias sociaux ne se limitent plus à une plateforme de partage entre utilisateurs, ils agissent comme de véritables services de diffusion audiovisuelle comparables, dans leurs effets et dans leur rôle, aux plateformes déjà visées par le projet de loi comme Netflix, Disney+ ou Prime Video. Déjà en 2021, une publication destinée aux professionnels du secteur faisait état du fait que ces services, d'abord utilisés pour faire la promotion de contenus, devenaient de véritables plateformes de diffusion :

« For content owners and creators, social media platforms have long been viewed as an opportunity to promote shows that are destined for free TV, Pay TV and streaming services. But social platforms are also becoming increasingly significant as content-creation opportunities in their own right, morphing into broadcast platforms as traditional suppliers of content take advantage of the wider – and younger – audiences that social media have to offer.

Influencers were first to prove the point, illustrating that there was a robust sponsorship/advertising-driven model for short-form video – if you could get your audience up into the millions. More recently, traditional content creators have also explored the potential of these platforms – testing whether it is possible to produce drama, factual, entertainment and animation shows that can generate ROI in this arena. All of the major social platforms have supported this activity to a greater or less extent – but it's a fast-moving space where requirements constantly change<sup>23</sup>. »

30. L'examen des fonctionnalités de YouTube illustre d'ailleurs de manière éclairante le double rôle occupé par certains médias sociaux, à la fois comme espaces d'interaction entre utilisateurs et comme plateformes d'offre de contenus culturels :

- YouTube héberge de nombreuses chaînes et contenus, parmi lesquels certains sont mis de l'avant. Afin de remplir les objectifs du projet de loi, des chaînes vérifiées proposant du contenu de langue originale française telles que [Radio-Canada Info - YouTube](#) (1,12 million abonnés, 50 000 vidéos publiées), [Télé-Québec - YouTube](#) (71 800 abonnés, 2 400 vidéos publiées) et [Noovo - YouTube](#) (34 600 abonnés, 1 500 vidéos publiées)<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> MIPBLOG. [TV Content providers look to social media as alternative broadcast platforms](#).

<sup>24</sup> Nombre d'abonnés et de vidéos publiées en date du 25 octobre 2025.

pourrait figurer parmi celles qui devront bénéficier d'une découvrabilité accrue sur YouTube.

- Sur la page d'accueil de YouTube, l'onglet Films et émissions de télévision propose une sélection de titres, tant gratuits que payants. Il s'agit d'une activité qui correspond à la définition d'une plateforme numérique incluse dans le champ d'application du projet de loi n° 109 :

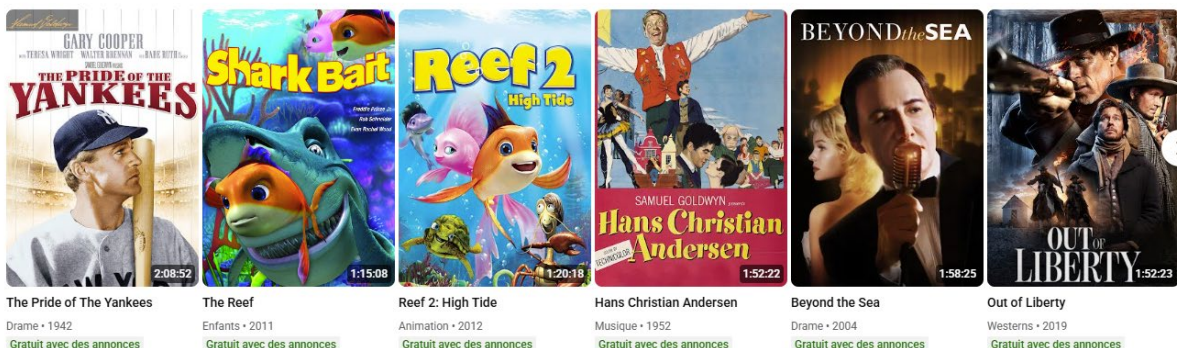


## Films et émissions de télévision

Parcourir Achetés

Films Primitime gratuits

Tout afficher



- Une entente récente fera de YouTube la plus importante fenêtre de diffusion d'épisodes de la populaire émission jeunesse *Sesame Street*, devant Netflix, PBS et HBO Max. YouTube offrira aussi du nouveau contenu lié à la célèbre propriété intellectuelle *Sesame Street* spécifiquement créé pour sa plateforme<sup>25</sup>. Une collaboration toute juste annoncée entre YouTube et le producteur torontois New Metric Media permettra également la diffusion de séries inédites, de podcasts vidéo et de spectacles de *stand-up* sur la chaîne shozerTV<sup>26</sup>. YouTube investit d'ailleurs des sommes colossales dans la production et la distribution de contenus, 32 milliards \$ US par an, soit autant que Netflix et Paramount combinés<sup>27</sup>.
- Des chaînes YouTube sont déjà reconnues par les autorités fiscales canadiennes et québécoises comme des services en ligne pouvant donner accès aux programmes de crédits d'impôt pour les productions nationales. En effet, le [Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens](#) (BCPAC) met régulièrement à jour [la liste des services acceptables](#) permettant à une production diffusée exclusivement en ligne de répondre à l'exigence que celle-ci soit « diffusée au Canada » pour les fins du programme de [Crédit](#)

<sup>25</sup> The Hollywood Reporter (2025, 4 septembre). [Hundreds of Classic 'Sesame Street' Episodes to Hit YouTube With Sesame Workshop Deal \(Exclusive\)](#).

<sup>26</sup> C21Media (2025, 23 octobre). [New Metric grows D2C biz with YouTube channel, licenses 20 titles from Lionsgate](#).

<sup>27</sup> C21Media (2025, 13 octobre). [YouTube partners major European TV players for YouTube Shows launch in UK, Germany](#).

[d'impôt pour production cinématographique et magnétoscopique canadienne](#) (CIPC)<sup>28</sup>. Au niveau provincial, les lignes directrices du programme de [Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise](#) renvoient explicitement à la liste des services en ligne autorisés par le BCPAC pour consentir l'accès à un crédit d'impôt pour les productions québécoises<sup>29</sup>.

- YouTube offre aux Américains plus de 100 chaînes (dont des chaînes sportives) à un prix régulier de 82,99 \$ par mois avec YouTube TV. Bien que cette offre ne soit pas encore disponible au Canada, elle est bien intégrée dans le modèle d'affaires de YouTube à l'international et pourrait éventuellement être déployée dans la province.

31. De plus, considérant l'importance d'une plateforme comme YouTube dans les habitudes de consommation culturelle des Québécoises et des Québécois, il apparaît essentiel qu'elle ne soit pas écartée du champ d'application du projet de loi. Car, au même titre que la télévision connectée et les plateformes qui y sont incluses, YouTube est désormais bien ancrée dans l'environnement numérique. En 2025, près de sept Québécois adultes sur dix (69 %) ont visionné une vidéo sur YouTube le mois dernier. Chez les Québécois de 2 à 17 ans, cette proportion grimpe à huit jeunes sur dix<sup>30</sup>. Il s'agit de la même proportion que celles des jeunes Québécois ayant visionné un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) le mois précédent (81 %) et d'une proportion plus élevée que celle concernant l'écoute de la télé traditionnelle à l'aide d'un téléviseur par les jeunes Québécois (73 %). L'écoute de YouTube se pratique même « tous les jours ou presque » pour plus du tiers (36 %) des jeunes de la province, au même niveau que l'écoute quasi quotidienne de la télé traditionnelle sur téléviseur (35 %) et devant celle de la plateforme de VSDA la plus populaire au Québec, soit Netflix (21 %).
32. Les Québécois adultes dédient en moyenne 4,78 heures de leur semaine à l'utilisation de YouTube<sup>31</sup>. Les jeunes Québécois consacrent quant à eux en moyenne 4,17 heures hebdomadairement au visionnement de YouTube, un temps d'écoute qui rivalise avec celui de la télévision traditionnelle (4,82 heures) et des plateformes de VSDA (5,28 heures)<sup>32</sup>. De plus, 27 % des jeunes ont visionné, au cours du dernier mois, des vidéos de plus de 20 minutes sur YouTube<sup>33</sup>. Par ailleurs, plus de la moitié des jeunes (59 %) ont visionné YouTube sur un téléviseur branché à Internet dans le dernier mois, illustrant la place prépondérante de YouTube au cœur même des foyers de la province<sup>34</sup>. L'écoute de YouTube s'inscrit également comme

---

<sup>28</sup> Ces critères sont énoncés au paragraphe 38 de l'[Avis public du BCPAC 2017-01](#).

<sup>29</sup> « Un service de vidéo en ligne admissible désigne un service de vidéo en ligne qui offre d'autres contenus présélectionnés ou prévisionnés, qui est accessible au Québec, qui inclut le Québec dans ses publics cibles et qui est considéré comme un service en ligne admissible par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens. » (p. 10). SODEC (2025, avril). [Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise](#).

<sup>30</sup> Observateur des technologies médias (OTM) 18+, printemps 2025, et Observateur des technologies médias (OTM) Junior, 2025.

<sup>31</sup> Observateurs des technologies médias (OTM) 18+, printemps 2025.

<sup>32</sup> Observateur des technologies médias (OTM) Junior, 2025.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

activité familiale, alors que plus du tiers des jeunes (34 %) ont covisionné du contenu sur YouTube dans le dernier mois avec des membres de leur famille<sup>35</sup>.

33. Au Québec, près du tiers des enfants (30 %) de 2 à 6 ans sont déjà capables d'utiliser YouTube sans aide, ce qui illustre à quel point la plateforme s'est immiscée très tôt dans les habitudes de consommation audiovisuelle des jeunes Québécois<sup>36</sup>. Exclure des acteurs comme YouTube du champ d'application du projet de loi reviendrait à laisser à des algorithmes étrangers le soin de déterminer ce que les enfants du Québec voient, découvrent puis valorisent. Notons également qu'au Québec, chez les 12 à 17 ans, YouTube est un vecteur de découverte de contenus télévisuels et vidéo plus important que les interfaces, qui comprennent par exemple les recommandations personnalisées sur les plateformes et le guide des chaînes (39 % contre 28 %) <sup>37</sup>. Les parents sont également plus du tiers (35 %) à découvrir du nouveau contenu télévisuel et vidéo pour les enfants via YouTube<sup>38</sup>.
34. **Étant donné l'importance des médias sociaux, particulièrement chez les jeunes, il est impératif pour l'AQPM que le projet de loi énonce clairement qu'il s'applique aux médias sociaux dans le cadre de leurs activités lorsque ces dernières sont similaires à celles offertes par les plateformes en ligne qui y sont incluses.**
35. Le GTAAQ a d'ailleurs exprimé le souhait que l'audiovisuel agisse comme un levier central de l'attachement culturel et contribue à ce que « la jeunesse, toutes jeunesses confondues, s'approprie sa culture comme un trésor vivant<sup>39</sup> ». Le GTAAQ a également formulé plusieurs recommandations importantes pour répondre à cet objectif dont le rehaussement du budget de Télé-Québec et la création du Fonds Jeunesse Numérique<sup>40</sup> qui serait financé à partir d'une taxe jeunesse de 3 % sur les forfaits Internet et cellulaire. Ces nouvelles sommes recueillies seraient réparties entre le ministère de l'Éducation, le ministère de la Culture et des Communications et différents partenaires afin de soutenir diverses initiatives visant les jeunes.
36. Ignorer YouTube reviendrait à exclure de la réglementation l'un des plus importants diffuseurs de contenu audiovisuel au monde, particulièrement prisé par les jeunes, et dont les choix algorithmiques, commerciaux et de visibilité influencent directement la découvrabilité du contenu québécois. Et, bien que l'AQPM ait utilisé l'exemple de la plateforme YouTube afin d'illustrer l'importance d'inclure les activités des médias sociaux qui concernent l'accès à du contenu culturel en ligne, elle précise que le projet de loi ne doit pas nécessairement s'y limiter et englober toutes les plateformes de médias sociaux réalisant des activités similaires.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) (2025, septembre). [Souffler les braises. Raviver le feu de notre culture et transmettre la flamme](#), p. 26-27.

<sup>40</sup> Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) (2025, septembre). [Souffler les braises. Raviver le feu de notre culture et transmettre la flamme](#), p. 122-123.

37. **Considérant l'évolution rapide des modèles d'affaires des acteurs de l'environnement numérique, le gouvernement devrait aussi exercer une veille en continu lui permettant d'évaluer si un média social offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne.**

## 2.3 Commentaires spécifiques portant sur certains articles du projet de loi

### Article 1 : Objet de la loi

38. Le projet de loi cible de façon large les contenus d'expression originale de langue française. En audiovisuel, il existe un danger certain que les contenus québécois soient noyés dans un océan de productions originaires de France et des autres pays produisant des œuvres en langue originale française, notamment sur les grandes plateformes étrangères. Ainsi, si le gouvernement souhaitait imposer un quota de contenus audiovisuels francophones, il n'y aurait aucune garantie que les diffuseurs en ligne choisiraient des œuvres québécoises pour répondre à ces exigences. L'AQPM estime donc que le gouvernement devrait examiner la possibilité de prévoir des mesures applicables de façon spécifique aux œuvres québécoises pour s'assurer de la découvrabilité du contenu national.
39. Il serait possible pour le gouvernement de cibler des contenus particuliers par le biais de la réglementation. En effet le dernier élément de l'article 20 prévoit cette possibilité :
- « 6° déterminer des exceptions aux obligations prévues par la présente loi ou ses règlements, eu égard aux plateformes numériques, aux fabricants, aux téléviseurs, aux appareils connectés ou au contenu.
- Le gouvernement peut établir des normes différentes selon qu'il s'agit de contenu audiovisuel, de musique, de livres audio, de balados ou de contenu en ligne déterminé par règlement du gouvernement. Il peut également établir des catégories de contenu pour lesquelles il peut déterminer des normes différentes. » (notre soulignement)
40. **Afin de s'assurer que les contenus québécois d'expression originale de langue française puissent bénéficier de façon optimale de ce projet de loi, l'AQPM estime que le gouvernement devrait établir dans sa réglementation des obligations les ciblant de façon spécifique. Ces obligations pourraient prendre la forme, par exemple, de proportions ou de quantités minimales québécoises à atteindre à l'intérieur d'une obligation ciblant de façon plus large le contenu culturel audiovisuel d'expression originale de langue française.**
41. En recourant à cette possibilité, le gouvernement se doterait d'un modèle similaire à celui s'appliquant en Europe. En effet, l'Union européenne a mis en place des quotas de contenus européens qui s'ajoutent aux dispositions particulières établies de façon spécifique par les pays pour leur contenu national.

Contenu disponible dans une version française

42. **On retrouve à l'article 20 de la loi alinéas 2,3 et 5, une mention relative au « contenu disponible dans une version française ». Le projet de loi porte spécifiquement sur le contenu de langue originale française et non sur les œuvres sous-titrées ou doublées en français. La loi semble ainsi élargir sa portée de façon *ultra vires* sans compter que favoriser la découvrabilité d'œuvres créées originalement dans une langue autre que le français ne rencontre pas les objectifs de la loi. L'AQPM recommande de supprimer ces références.**

Articles 2 et 3 : Médias sociaux

43. Le projet de loi est ambigu quant à l'inclusion des médias sociaux. L'AQPM comprend que seulement une partie des activités des médias sociaux est exclue du champ d'application du projet de loi tel que défini au chapitre 1. Pour en arriver à ce constat, les articles 2 et 3 du projet de loi doivent être pris en considération de façon combinée. En effet, tel que formulé, l'article 3 pourrait être interprété comme excluant les médias sociaux pour l'ensemble de leurs activités :
- « 3. Ne sont pas visés par la présente loi un média social et une plateforme numérique dont l'objet principal est d'offrir du contenu autochtone. »
44. Toutefois, le projet de loi précise, de la façon suivante, qu'un média social est une plateforme numérique :
- « "média social" une plateforme numérique dont l'objet principal est de permettre aux utilisateurs de partager du contenu et d'interagir avec celui-ci et avec d'autres utilisateurs; » (notre soulignement)
45. Il nous apparaît tout à fait juste de présumer que l'article 2, qui circonscrit le champ d'application à toute plateforme numérique « qui offre un service de visionnement en ligne de contenu audiovisuel ou d'écoute en ligne de musique, de livre audio ou de balado ou qui donne accès à de tels services offerts par une tierce plateforme ainsi qu'à toute plateforme numérique qui offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne déterminée par règlement du gouvernement » cible également un média social.
46. Il appert donc que le projet de loi s'applique aux activités de diffusion en continu de contenus culturels en ligne offertes au Québec par toute plateforme numérique, y compris lorsqu'elles sont intégrées à un média social.

47. Il pourrait être pertinent de formuler plus clairement l'intention exprimée par le gouvernement en reformulant la première partie de l'article 2 qui cible les plateformes numériques et l'article 3 de la façon suivante :

« 2. La présente loi s'applique à toute plateforme numérique, **incluant un média social**, qui offre un service de visionnement en ligne de contenu audiovisuel ou d'écoute en ligne de musique, de livre audio ou de balado ou qui donne accès à de tels services offerts par une tierce plateforme ainsi qu'à toute plateforme numérique qui offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne déterminée par règlement du gouvernement. »

« 3. Ne sont pas visés par la présente loi un média social qui n'offre pas **un service ciblé par l'article 2**, et une plateforme numérique dont l'objet principal est d'offrir du contenu autochtone. »

#### Article 14 : Ajout d'information

48. L'article 14 énonce les informations qui seront présentées dans le registre des enregistrements qui sera publié sur le site Internet du ministère.

« 1° le nom et l'adresse de la plateforme numérique;

2° la date de son enregistrement;

3° la nature des services offerts par la plateforme numérique;

4° les mesures de substitution convenues en vertu de l'article 21, le cas échéant. »

49. À l'article 6 du projet de loi, il est précisé, dans les termes suivants, que c'est par règlement que le gouvernement précisera les critères qui détermineront quelle plateforme numérique devra s'enregistrer.

« 6. Toute plateforme numérique qui répond aux critères déterminés par règlement du gouvernement doit s'enregistrer auprès du ministre.

Le gouvernement peut, en outre, déterminer les conditions et les modalités de l'enregistrement ».

50. Il nous semble fort probable que les critères qui seront formulés par le gouvernement impliqueront le dépôt, par les plateformes concernées, d'informations supplémentaires à celles déjà prévues dans le registre. On peut imaginer, par exemple, qu'un critère prévoyant un seuil de revenus pourrait être établi. Afin de permettre au gouvernement et au public de mieux surveiller les tendances de la diffusion en ligne et de mesurer adéquatement l'effet du projet de loi, il nous apparaît logique que toute information supplémentaire demandée par le gouvernement se retrouve dans le registre. Nous proposons donc que l'article 14 soit reformulé de la façon suivante :

« 14. Le ministre tient à jour un registre des enregistrements qu'il publie sur son site Internet.

Le registre contient les renseignements suivants :

1° le nom et l'adresse de la plateforme numérique;

2° la date de son enregistrement;

3° la nature des services offerts par la plateforme numérique;

4° les mesures de substitution convenues en vertu de l'article 21, le cas échéant.

5° Toute information additionnelle déterminée par règlement en vertu de l'article 6, le cas échéant. »

#### Articles 16 et 17 : Obligations visant les interfaces

51. L'article 16 cible à la fois les plateformes numériques qui donnent accès par une interface à des services offerts par une tierce plateforme numérique et les fabricants visés à l'article 2. Selon la lecture qui en est faite par l'AQPM, cet article a pour objectif que ces entreprises donnent accès, selon les conditions et modalités déterminées par règlement, aux plateformes qui respecteront les critères de présence et de découvrabilité de contenu d'expression originale de langue française qui seront déterminés par le gouvernement.

52. L'article 17 est plus spécifique et il cible seulement les fabricants de téléviseurs ou d'appareils destinés à être connectés à un téléviseur. Il prévoit que ceux-ci doivent faire en sorte que l'interface donne accès, selon les conditions et les modalités déterminées par règlement du gouvernement, aux plateformes de visionnement que le gouvernement déterminera par règlement. Cet article prévoit également que ces plateformes « doivent offrir majoritairement du contenu culturel d'expression originale de langue française et être exploitées par une personne morale de droit public ou une personne morale sans but lucratif ».

53. L'AQPM note que les plateformes ciblées par l'article 16 englobent les plateformes de toute provenance qui respecteront les modalités et conditions déterminées par le gouvernement en matière de présence et de découvrabilité de contenu d'expression originale de langue française. Nous notons également que l'article 17 vise les plateformes exploitées par une entreprise publique ou sans but lucratif peu importe le pays d'origine. Afin de s'assurer que les contenus québécois d'expression originale de langue française puissent bénéficier de façon optimale de ce

projet de loi, l'AQPM estime que le gouvernement devrait préciser par règlement, pour chacun de ces articles, que parmi les plateformes qui en respectent les critères les plateformes canadiennes soient favorisées et mises de l'avant de façon prioritaire.

#### Articles 21 et 22 : Mesures de substitution

54. L'article 21 prévoit qu'une plateforme numérique aura la possibilité de se prévaloir de mesures de substitution aux obligations et règlements du projet de loi.

« 21. Le ministre peut conclure une entente avec une plateforme numérique visée à l'article 6 afin de prévoir des mesures de substitution aux obligations de la présente loi ou de ses règlements applicables à cette plateforme. Ces mesures doivent permettre d'atteindre les objectifs de la présente loi de manière au moins équivalente. L'entente prévoit les dispositions de la présente loi ou de ses règlements qui ne s'appliquent pas à la plateforme numérique ainsi que les obligations qui s'appliquent en lieu de celles-ci.

L'entente doit, pour être valide, être approuvée par le gouvernement. »

55. L'AQPM se réjouit que les mesures de substitution soient consignées dans un registre public en vertu de l'article 14 alinéa 4. Par ailleurs, comme les mesures de substitution ne sont pas définies, elles pourraient prendre diverses formes. Elles pourraient, par exemple, prendre la forme de contributions financières ciblant les contenus culturels d'expression originale de langue française. Étant donné le large éventail de mesures de substitution possibles et leurs répercussions sur les différents secteurs culturels visés, l'AQPM estime important qu'elles soient l'objet d'un processus public afin de s'assurer qu'elles répondent adéquatement aux objectifs du projet de loi. Il nous apparaît donc essentiel que des représentants des secteurs culturels concernés et le public en général soient consultés.

56. Nous proposons donc l'ajout suivant à l'article 21 :

« 21. Le ministre peut conclure une entente avec une plateforme numérique visée à l'article 6 afin de prévoir des mesures de substitution aux obligations de la présente loi ou de ses règlements applicables à cette plateforme. Ces mesures doivent permettre d'atteindre les objectifs de la présente loi de manière au moins équivalente. L'entente prévoit les dispositions de la présente loi ou de ses règlements qui ne s'appliquent pas à la plateforme numérique ainsi que les obligations qui s'appliquent en lieu de celles-ci.

L'entente doit, pour être valide, être approuvée par le gouvernement **et avoir fait l'objet d'un processus de consultation publique préalable.** »

57. De plus, le projet de loi énonce également à l'article 22 qu'une entente prévoyant des mesures de substitution a une durée maximale de cinq ans.

58. Les conditions ou mécanismes qui feraient en sorte que le gouvernement déterminerait une période moins longue ou mettrait un terme à une entente avant la période d'échéance maximale prévue ne sont toutefois pas clairement indiqués dans cet article. L'AQPM note que l'article 25,

qui prévoit les conditions pour lesquelles le ministre peut mettre fin à une entente, devrait être lié à l'article 22.

59. Par ailleurs, étant donné l'évolution rapide des modèles d'affaires des plateformes numériques ainsi que des habitudes de consommation de contenus audiovisuels, il nous apparaît fort possible qu'une entente de substitution puisse ne plus répondre de façon optimale aux objectifs de la loi avant l'échéance initialement prévue. Nous estimons donc essentiel que ces ententes puissent être réévaluées avant la fin de l'échéance.

60. L'AQPM propose donc la modification suivante à l'article 22 :

« 22. L'entente a une durée maximale de cinq ans **sous réserve de l'article 25. Cette entente peut également être réévaluée s'il est démontré qu'elle ne répond plus aux objectifs de la loi.** »

### Article 33 : Rapport

61. L'AQPM salue l'intention du ministre exprimé à l'article 33 du projet de loi de demander aux entreprises visées de lui fournir des renseignements qui lui permettront de « suivre l'évolution de la présence, de la découvrabilité et de la consommation des contenus culturels d'expression originale de langue française dans l'environnement numérique au Québec. »

62. L'AQPM estime toutefois que le délai prévu de trois ans pour faire rapport au gouvernement de cette évolution est beaucoup trop long pour être en phase et pouvoir réagir rapidement aux nombreux changements qui transforment en continu l'environnement numérique. L'AQPM recommande que ce rapport soit déposé par le ministre au gouvernement à une fréquence annuelle et propose donc de modifier l'article 33 de la façon suivante :

« 33. Le ministre suit l'évolution de la présence, de la découvrabilité et de la consommation des contenus culturels d'expression originale de langue française dans l'environnement numérique au Québec. Il en fait rapport au moins tous ~~les trois~~ **les** ans au gouvernement. »

### 3. Liste des recommandations

---

1. L'élaboration des divers règlements découlant de l'adoption du projet de loi n° 109 devrait tenir compte du processus réglementaire fédéral. Il est essentiel de s'assurer de la cohérence et de la complémentarité des diverses mesures mises en place par les deux paliers gouvernementaux.
2. Étant donné l'importance des médias sociaux, particulièrement chez les jeunes, il est impératif pour l'AQPM que le projet de loi énonce clairement qu'il s'applique aux médias sociaux dans le cadre de leurs activités lorsque ces dernières sont similaires à celles offertes par les plateformes en ligne qui y sont incluses. En lien avec cette recommandation nous proposons les modifications suivantes aux libellés des articles 2 et 3 :
  - « 2. La présente loi s'applique à toute plateforme numérique, **incluant un média social**, qui offre un service de visionnement en ligne de contenu audiovisuel ou d'écoute en ligne de musique, de livre audio ou de balado ou qui donne accès à de tels services offerts par une tierce plateforme ainsi qu'à toute plateforme numérique qui offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne déterminée par règlement du gouvernement. »
  - « 3. Ne sont pas visés par la présente loi un média social qui n'offre pas **un service ciblé par l'article 2**, et une plateforme numérique dont l'objet principal est d'offrir du contenu autochtone. »
3. Considérant l'évolution rapide des modèles d'affaires des acteurs de l'environnement numérique, le gouvernement devrait aussi exercer une veille en continu lui permettant d'évaluer si un média social offre des services permettant d'accéder à du contenu culturel en ligne.
4. Afin de s'assurer que les contenus québécois d'expression originale de langue française puissent bénéficier de façon optimale de ce projet de loi, l'AQPM estime que le gouvernement devrait établir dans sa réglementation des obligations les ciblant de façon spécifique. Ces obligations pourraient prendre la forme, par exemple, de proportions ou de quantité minimales québécoise à atteindre à l'intérieur d'une obligation ciblant de façon plus large le contenu culturel audiovisuel d'expression originale de langue française.
5. Afin que le contenu original de langue française puisse bénéficier de façon optimale de ce projet de loi, l'AQPM recommande la suppression de la mention relative au «contenu disponible dans une version française» inscrite aux alinéas 2,3 et 5 de l'article 20.

6. Afin de permettre au gouvernement et au public de mieux surveiller les tendances de la diffusion en ligne et de mesurer adéquatement l'effet du projet de loi, il nous apparaît logique que toute information supplémentaire demandée par le gouvernement se retrouve dans le registre. Nous proposons donc que l'article 14 soit reformulé de la façon suivante :

« 14. Le ministre tient à jour un registre des enregistrements qu'il publie sur son site Internet.

Le registre contient les renseignements suivants :

- 1° le nom et l'adresse de la plateforme numérique;
- 2° la date de son enregistrement;
- 3° la nature des services offerts par la plateforme numérique;
- 4° les mesures de substitution convenues en vertu de l'article 21, le cas échéant.
- 5° Toute information additionnelle déterminée par règlement en vertu de l'article 6 le cas échéant. »

7. Afin de s'assurer que les contenus québécois d'expression originale de langue française puissent bénéficier de façon optimale de ce projet de loi, l'AQPM estime que le gouvernement devrait préciser par règlement, pour les articles 16 et 17, que les entreprises visées par cet article (les plateformes numériques qui donnent accès à des services offerts par une tierce plateforme numérique et les fabricants) devront favoriser les plateformes canadiennes et les mettre de l'avant de façon prioritaire.

8. Étant donné le large éventail de mesures de substitution possibles et leurs répercussions sur les différents secteurs culturels visés, l'AQPM estime important qu'elles soient l'objet d'un processus public afin de s'assurer qu'elles répondent adéquatement aux objectifs du projet de loi. Nous proposons donc les modifications suivantes au libellé de l'article 21 :

« 21. Le ministre peut conclure une entente avec une plateforme numérique visée à l'article 6 afin de prévoir des mesures de substitution aux obligations de la présente loi ou de ses règlements applicables à cette plateforme. Ces mesures doivent permettre d'atteindre les objectifs de la présente loi de manière au moins équivalente. L'entente prévoit les dispositions de la présente loi ou de ses règlements qui ne s'appliquent pas à la plateforme numérique ainsi que les obligations qui s'appliquent en lieu de celles-ci.

L'entente doit, pour être valide, être approuvée par le gouvernement et avoir fait l'objet d'un processus de consultation publique préalable. »

9. Étant donné l'évolution rapide des modèles d'affaires des plateformes numériques ainsi que des habitudes de consommation de contenus audiovisuels, il nous apparaît fort possible qu'une entente de substitution puisse ne plus répondre de façon optimale aux objectifs de la loi avant l'échéance initialement prévue. Nous estimons donc essentiel que ces ententes puissent être réévaluées avant la fin de l'échéance.

L'AQPM propose donc la modification suivante à l'article 22 :

« 22. L'entente a une durée maximale de cinq ans **sous réserve de l'article 25. Cette entente peut également être réévaluée s'il est démontré qu'elle ne répond plus aux objectifs de la loi.** »

10. L'AQPM estime que le délai prévu de trois ans pour faire rapport au gouvernement de l'évolution de la présence, de la découvrabilité et de la consommation des contenus culturels d'expression originale de langue française dans l'environnement numérique au Québec est beaucoup trop long. Afin d'être en phase et pouvoir réagir rapidement aux nombreux changements qui transforment en continu l'environnement numérique, l'AQPM recommande que ce rapport soit déposé par le ministre au gouvernement à une fréquence annuelle et propose donc de modifier l'article 33 de la façon suivante :

« 33. Le ministre suit l'évolution de la présence, de la découvrabilité et de la consommation des contenus culturels d'expression originale de langue française dans l'environnement numérique au Québec. Il en fait rapport au moins tous ~~les trois~~ **les** ans au gouvernement. »