



CCE - 006M

C. P. PL 109

Loi souveraineté culturelle Québec et
Loi sur la découvrabilité contenus
culturels francophones environnement numérique

COMMENTAIRES
DE LA SOCIÉTÉ DE TÉLÉDIFFUSION DU QUÉBEC
(TÉLÉ-QUÉBEC)

CONSULTATIONS PARTICULIÈRES ET AUDITIONS PUBLIQUES 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
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC

LE 28 OCTOBRE 2025

Multiplateforme, la Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) propose une programmation unique en français qui a pour but de cultiver le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de susciter la réflexion, de promouvoir la vie artistique et culturelle d'ici ainsi que de refléter les réalités régionales et la diversité du Québec. Que ce soit à la télévision, sur ses plateformes, sur son site Web ou avec ses applications, Télé-Québec propose tous ses contenus audio et vidéo sur tous les écrans, et ce, gratuitement. On peut aussi suivre Télé-Québec sur Facebook, YouTube, Instagram et d'autres réseaux sociaux, ainsi que sur la majorité des téléviseurs connectés. Plusieurs de ses contenus sont également accessibles sur des plateformes partenaires¹, au Québec et dans le reste du Canada, mais également dans près de 200 pays à travers le monde, grâce aux réseaux de TV5Monde et de sa plateforme en ligne TV5Mondeplus.

En tant que seul média public à vocation éducative et culturelle du Québec, Télé-Québec saisit l'opportunité qui lui est offerte aujourd'hui de déposer ses commentaires dans le cadre des consultations de la Commission de la culture et de l'éducation (la Commission) sur le projet de loi n° 109 (le projet de loi), *Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec* et édictant la *Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique*.

Télé-Québec s'étonne cependant que le seul média public québécois, tout comme les autres médias publics disponibles au Québec, n'aient pas été conviés aux auditions publiques de la Commission, alors que la plupart des associations professionnelles, ainsi que les entreprises privées nationales du secteur culturel ont eu l'opportunité d'exprimer leurs positions devant ses membres. Forte de son lien quotidien avec le public québécois, Télé-Québec aurait été très heureuse de pouvoir partager directement avec les membres de la Commission ses expériences, ses expertises, ses préoccupations et ses réalisations en matière de découvrabilité des contenus culturels et audiovisuels québécois de langue française.

En effet, les expertises des entreprises et des organisations culturelles québécoises sont précieuses et, en tant que telles, doivent pouvoir alimenter les réflexions qui précèdent les décisions législatives et réglementaires qui auront un impact dans les réalités de ces entreprises.

En juillet 2024, Télé-Québec avait déposé un mémoire dans le cadre de la consultation pour un encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones². Elle s'est réjouie du dépôt à l'Assemblée nationale du projet de loi n° 109 par le ministre de la Culture et des Communications du Québec, M. Mathieu Lacombe.

Télé-Québec soutient les deux principaux objectifs du projet de loi, soit d'affirmer la souveraineté culturelle du Québec et de favoriser la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française et leur accès dans l'environnement numérique, car il est urgent d'agir.

En effet, la multiplication des plateformes et des lieux d'interaction pose des défis pour les médias québécois qui souhaitent interagir avec leurs publics. Capter et retenir l'attention de ces derniers pour fidéliser l'auditoire demande des actions concrètes et des stratégies axées sur la découvrabilité et la création d'expériences personnalisées. En d'autres termes, les publics doivent pouvoir découvrir nos contenus en ligne ou dans les lieux d'échange et y accéder aisément.

Il est donc indéniable que la découvrabilité des contenus culturels de langue française dans l'univers numérique est un enjeu majeur lié à la mondialisation et à la fragmentation des usages. Cet enjeu est d'ailleurs au cœur de notre plan stratégique 2023-2027.

¹ Comme les télédiffuseurs Bell, Vidéotron, Cogeco, Telus ainsi que les plateformes de VSDA Illico+ et ICI tou.tv Extra

² [Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones](#)

Pour relever ces défis, l'action politique tout comme celle des acteurs de nos industries sont nécessaires et complémentaires.

Télé-Québec se réjouit que le projet de loi prévoit « que certaines plateformes numériques et certains fabricants de téléviseurs et d'appareils connectés doivent faire en sorte que l'interface donne accès aux plateformes numériques respectant les critères de présence et de découvrabilité de contenu culturel d'expression originale de langue française déterminés par règlement du gouvernement »³. Elle est également heureuse qu'il prévoit « que certains fabricants de téléviseurs et d'appareils connectés à un téléviseur doivent faire en sorte que l'interface donne accès aux plateformes de visionnement de contenu culturel d'expression originale de langue française déterminées par règlement du gouvernement »⁴.

Cela faisait partie des recommandations de Télé-Québec dans son mémoire, car il est important que le nouveau cadre législatif garantisse à tous les services numériques nationaux les mêmes conditions d'affichage que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs comme les téléviseurs connectés vendus au Québec.

Le positionnement des plateformes audiovisuelles québécoises sur les téléviseurs intelligents, ou sur les dispositifs d'accès comme Roku ou AppleTV ou encore sur les enceintes vocales, peut servir d'important levier de découvrabilité pour les services et les contenus de langue française. Comme le mentionnait le rapport 2020 de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones⁵, « l'offre d'un accès préinstallé à une plateforme particulière est un avantage concurrentiel non négligeable »⁶.

Il serait souhaitable que cette présence par défaut existe aussi sur les appareils mobiles.

Toutefois, Télé-Québec comprend que ce projet de loi a pour but de donner au gouvernement du Québec un levier pour favoriser l'accessibilité et la disponibilité des contenus de langue française sur les différentes plateformes. Mais il restera au ministre de la Culture et des Communications et au gouvernement du Québec de définir les règlements qui préciseront les obligations, les normes applicables, les critères, les exemptions, les sanctions, etc.

Télé-Québec sera attentive aux dépôts des règlements à venir pour évaluer plus en détail les réels effets attendus de la législation.

En attendant, les principales préoccupations de Télé-Québec résident dans certaines exclusions d'entreprises du cadre de la Loi, ainsi que dans d'éventuelles mesures de substitution permettant à des exploitants de plateformes numériques de se soustraire à certaines obligations.

En effet, l'article 3 du projet de Loi précise que « 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 »⁷.

Bien qu'aux fins de l'application de la loi, la définition d'un média social soit « 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 », Télé-Québec s'inquiète du fait qu'une entreprise comme YouTube puisse être exclue du cadre de la Loi, alors que cette entreprise s'est

³ [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](#)

⁴ [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](#)

⁵ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#)

⁶ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, Page 34](#)

⁷ [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, chapitre 1, art. 3](#)

transformée rapidement pour se professionnaliser, tant dans les contenus (formats, genre, qualité, etc.) que dans son modèle d'affaires (diffusion en direct, agrégation de contenus par chaînes, etc.).

Télé-Québec comprend les enjeux liés à la réglementation des médias sociaux, mais la plateforme multimilliardaire de Google se définit elle-même comme autre chose qu'un média social.

En effet, lors du congrès 2025 de l'Association de la production médiatique québécoise (AQPM), Stephanie Wilson Chapin, Responsable des partenaires stratégiques, YouTube Canada, a affirmé que YouTube est une importante chaîne de télévision au Canada⁸.

Dans le contexte australien où le gouvernement souhaite encadrer les médias sociaux, YouTube affirme ne pas être un média social :

« YouTube, which will also fall under the ban, has argued that it is not a social media platform and should receive some kind of exception »⁹.

En France, la plateforme affirme haut et fort être la première chaîne de télévision :

« YouTube est la "première chaîne de télévision en France", selon sa directrice générale »¹⁰.

Étant donné que le visionnement de vidéos sur YouTube a rapidement migré vers la télévision connectée au cours des dernières années¹¹, et que la place qu'occupe la plateforme de Google dans les visionnements et l'écoute des contenus audiovisuels aujourd'hui est maintenant prépondérante¹², il est difficilement envisageable que YouTube soit exclue du champ d'application de la Loi.

Le projet de loi prévoit aussi « le pouvoir du gouvernement d'autoriser le ministre à conclure une entente avec une plateforme numérique pour prévoir des mesures de substitution aux obligations de la loi et de ses règlements ».

Au regard de ce qui se passe actuellement au Canada, mais aussi dans de nombreux autres pays, Télé-Québec s'inquiète que ce pouvoir conduise à une exemption généralisée de toutes les plateformes étrangères qui chercheront par tous les moyens à s'exclure des obligations de la Loi.

Ainsi, bien que le CRTC exige désormais que les services de diffusion continue en ligne contribuent de 5 % de leurs revenus canadiens afin de soutenir le système de radiodiffusion canadien¹³, la plupart des services de diffusion en continu étrangers contestent judiciairement la décision de l'organisme réglementaire devant la Cour fédérale¹⁴.

Alors que le CRTC ne prévoyait aucune possibilité de négocier des mesures de substitution aux obligations réglementaires, Télé-Québec craint qu'inscrire dans la Loi québécoise une échappatoire possible pour les plus grandes entreprises du secteur nuise grandement à l'atteinte des objectifs de cette même loi.

Enfin, Télé-Québec croit qu'un des enjeux fondamentaux concerne l'attachement culturel et linguistique des nouvelles générations de francophones, qui seront les adultes de demain et qui devront à leur tour choisir les contenus que regarderont leurs enfants.

⁸ Congrès de l'AQPM 2025, [YouTube, 20 ans déjà](#), le 4 juin 2025

⁹ [YouTube warns Australia social media ban will not keep children safe](#), msn, le 13 octobre 2025

¹⁰ [YouTube est la "première chaîne de télévision en France"](#), selon sa directrice générale, BFM TV, le 5 novembre 2024

¹¹ [YouTube Users Watch On TV More Than Mobile](#), Forbes, le 12 février 2025

¹² [YouTube Leads TV Viewing for 4th Consecutive Month With 12.5% Share in May](#), The Wrap, le 24 juin 2025

¹³ [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121](#), La voie à suivre – Soutenir le contenu canadien et autochtone au moyen de contributions de base, le 4 juin 2024

¹⁴ [Les services de diffusion en continu étrangers contestent](#), La Presse, le 5 juillet 2024

Dans un monde qui offre l'embarras du choix, trouver le contenu vidéo et télévisuel approprié pour les jeunes et pour les enfants peut s'avérer difficile, et tomber sur des contenus de qualité en langue française représente un défi.

Tout cadre législatif sur l'accès et à la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française doit donc avoir pour priorité la jeunesse d'aujourd'hui afin qu'elle ne perde pas le contact avec les contenus d'ici en français. C'est vrai pour les Québécois nés au Québec avec des référents culturels mais encore plus vrai pour les jeunes néoquébécois en nouvelle terre d'accueil.

Télé-Québec ne s'oppose pas à la possibilité d'exiger un minimum annuel d'œuvres d'expression originale française dans les catalogues des services en ligne, particulièrement celles destinées aux jeunes publics. Par exemple, une manière de favoriser les contenus jeunesse de langue originale française sur toutes les plateformes en ligne serait de prévoir dans le cadre législatif un incitatif sous forme de coefficient. Par exemple, un titre jeunesse en langue originale française compterait dans le catalogue d'un service en ligne pour 2 ou 3 titres en langue française d'une autre catégorie.

Elle souhaite cependant que cette obligation éventuelle tienne compte des capacités de notre écosystème à générer des contenus de qualité en assez grand nombre afin de ne pas privilégier la quantité sur la qualité. Ceci pourrait avoir l'effet pervers de réduire l'attractivité et la désirabilité des contenus en langue française par rapport aux contenus étrangers bénéficiant de budgets inégalables.

Ainsi, si le gouvernement choisit d'imposer un quota d'œuvres en langue originale française dans les catalogues des services numériques, le pourcentage devra être réaliste et tenir compte des capacités de notre écosystème à offrir ces contenus et à en faire la promotion sur toutes les plateformes.

Mais l'existence d'un minimum de titres ne garantit pas à elle seule leur découvrabilité. Ainsi, les plateformes de diffusion en ligne étrangère ont des intérêts commerciaux qui privilégient très souvent les contenus et les services internationaux, aux dépens des acteurs d'ici. Cela signifie que les systèmes de recommandation, algorithmique ou autres ne tiennent aucunement compte des enjeux culturels et linguistiques du Québec et de ses industries créatives. Aussi, il faut être conscients que les intérêts pécuniers de ses services internationaux font en sorte que la découvrabilité passent invariablement par des investissements considérables en publicités sur leurs plateformes. Cette nouvelle réalité entraîne un transfert des investissements publicitaires québécois de nos médias locaux et nationaux vers des conglomérats étrangers.

C'est pourquoi Télé-Québec pense que la recommandation devrait minimalement toujours contenir au moins une offre de contenu culturel d'expression originale de langue française, et même plus lorsqu'il s'agit de contenus jeunesse.

Télé-Québec espère sincèrement que ses commentaires permettront aux membres de la Commission de mieux saisir la position du seul média public québécois de langue française face aux enjeux de la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. Aussi, vous trouverez ci-joint copie du mémoire déposé le 8 juillet 2024 dans le cadre de la consultation en vue d'élaborer un cadre législatif visant à garantir aux Québécoises et Québécois l'accès aux contenus culturels francophones et leur découvrabilité dans l'environnement numérique.



ENCADREMENT LÉGISLATIF SUR LA DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS CULTURELS FRANCOPHONES

MÉMOIRE
DE LA SOCIÉTÉ DE TÉLÉDIFFUSION DU QUÉBEC
(TÉLÉ-QUÉBEC)

LE 8 JUILLET 2024

Table des matières

| | |
|---|----|
| SOMMAIRE | 3 |
| INTRODUCTION | 5 |
| OBJECTIFS ET PORTÉE | 6 |
| Principaux objectifs : | 7 |
| Secteurs visés par le cadre législatif : | 8 |
| DROITS CULTURELS | 8 |
| OBLIGATIONS EN MATIÈRE D’ACCÈS AUX CONTENUS CULTURELS D’EXPRESSION ORIGINALE DE LANGUE FRANÇAISE ET DE LEUR DÉCOUVRABILITÉ | 9 |
| Priorité aux services en ligne québécois | 9 |
| Priorité aux contenus jeunesse | 9 |
| Mise en valeur des œuvres québécoises | 10 |
| Investissement dans les productions québécoises | 11 |
| AUTRES TYPES D’OBLIGATIONS | 11 |
| Le partage des données d’usage | 11 |
| SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE | 12 |
| AUTRES PROPOSITIONS OU COMMENTAIRES | 13 |
| TV5MONDEplus | 13 |
| L’intelligence artificielle | 13 |

SOMMAIRE

- I. La Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) saisit l'opportunité qui lui est offerte en déposant ce mémoire afin de partager ses expériences dans le secteur audiovisuel et ses préoccupations concernant l'accès aux contenus culturels francophones et leur découvrabilité dans l'environnement numérique.
- II. Pour elle, l'attachement culturel et linguistique des nouvelles générations de francophones est un des enjeux fondamentaux de tout cadre législatif sur l'accès et à la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française.
- III. Les principaux objectifs d'un tel cadre législatif sur la découvrabilité des contenus de langue originale française résident avant tout dans l'existence d'une grande quantité de ces contenus, mais aussi dans la présence des sites et des applications d'ici sur les parcours de consommation de nos différents publics, car ils sont les plus appropriés pour favoriser la découvrabilité des œuvres de langue originale française.
- IV. Ainsi, Télé-Québec souhaite que la future législation garantisse à tous les services numériques nationaux les mêmes conditions d'affichage que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs, comme les télécommandes ou les téléviseurs connectés vendus au Québec, ainsi que sur les appareils mobiles.
- V. Par ailleurs, elle estime qu'il est urgent d'inciter les plateformes étrangères à faire la promotion des œuvres québécoises et de langue originale française dans leur catalogue en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée. Pour cela, elle appuie toutes les démarches législatives que pourrait entreprendre le gouvernement du Québec, tout en tenant compte des capacités industrielles de notre écosystème et en améliorant son financement dans un univers numérique en constante évolution.
- VI. Télé-Québec ne s'oppose pas à la possibilité d'exiger un minimum annuel d'œuvres d'expression originale française dans les catalogues des services en ligne, particulièrement celles destinées aux jeunes publics, en prévoyant dans le cadre législatif un incitatif sous forme de coefficient.
- VII. Mais elle n'est pas en faveur d'exigences en matière d'investissement dans les productions québécoises pour les services de diffusion étrangers, ce qui pourrait avoir des effets pervers sur l'écosystème québécois de la création et de la production de contenus de qualité.
- VIII. Télé-Québec souhaiterait plutôt qu'un nouveau fonds indépendant entièrement dédié au soutien à la création et à la découvrabilité des contenus jeunesse en langue originale française soit créé, et financé par une partie de la taxe de vente du Québec (TVQ) payée depuis 2019 par les entreprises numériques étrangères qui font affaire au Québec.
- IX. Télé-Québec est convaincue de l'importance d'avoir une stratégie commune entre les différents acteurs du secteur culturel québécois et de la francophonie en ce qui concerne la production, l'exploitation et le partage des données d'usage et des données descriptives de nos contenus. Cependant, elle a des préoccupations concernant la nature commercialement sensible de certaines des données que souhaiterait recueillir le gouvernement.
- X. Concernant la responsabilité du suivi de la mise en œuvre du cadre légal, Télé-Québec privilégie les cadres existants, comme le ministère de la Langue française et le ministère de la Culture et des Communications du Québec, en collaboration avec l'Office québécois de la langue française et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

- XI. En raison de l'extrême rapidité de l'évolution des pratiques liées à l'intelligence artificielle, Télé-Québec est persuadée que la découvrabilité de contenus culturels québécois sur les moteurs d'intelligence artificielle doit faire l'objet d'une attention particulière.
- XII. Enfin, Télé-Québec souhaite une augmentation du soutien du gouvernement du Québec à TV5MONDEplus et encourage le gouvernement dans sa volonté de faire évoluer le système de financement des contenus audiovisuels québécois.

INTRODUCTION

1. Le 27 mai dernier, le ministre de la Culture et des Communications, ministre responsable de la Jeunesse et ministre responsable de la région de l'Outaouais, M. Mathieu Lacombe, a lancé une consultation en vue d'élaborer un cadre législatif visant à garantir aux Québécoises et Québécois l'accès aux contenus culturels francophones et leur découvrabilité dans l'environnement numérique.
2. Cette consultation fait suite au rapport [La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels](#) déposé le 31 janvier 2024 par le comité-conseil formé pour analyser les outils et les avenues possibles pour améliorer le positionnement des contenus culturels québécois francophones sur les grandes plateformes numériques.
3. En tant que seul média public à vocation éducative et culturelle du Québec, la Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) est heureuse et fière de pouvoir participer à ce chantier visant à favoriser la découvrabilité et la diversité linguistique des contenus culturels dans l'environnement numérique.
4. Multiplateforme, Télé-Québec propose en effet une programmation unique en français qui a pour but de cultiver le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de susciter la réflexion, de promouvoir la vie artistique et culturelle d'ici ainsi que de refléter les réalités régionales et la diversité du Québec. Que ce soit à la télévision, sur la plateforme de La Fabrique culturelle, sur son site Web ou avec son application, Télé-Québec propose tous ses contenus vidéo sur tous les écrans, et ce, gratuitement. On peut aussi suivre Télé-Québec sur Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et d'autres réseaux-sociaux, ainsi que sur la majorité des téléviseurs connectés. Plusieurs de ses contenus sont également accessibles sur des plateformes partenaires¹, mais également dans près de 200 pays à travers le monde, grâce aux réseaux de TV5Monde et de sa plateforme en ligne TV5Mondeplus.
5. La multiplication des plateformes et des lieux d'interaction pose des défis pour les médias québécois qui souhaitent interagir avec leurs publics. Capter et retenir l'attention de ces derniers pour fidéliser l'auditoire demande des actions concrètes et des stratégies axées sur la découvrabilité et la création d'expériences personnalisées. En d'autres termes, les publics doivent pouvoir découvrir nos contenus en ligne ou dans les lieux d'échange et y accéder aisément.
6. Il est donc indéniable que la découvrabilité des contenus culturels de langue française dans l'univers numérique est un enjeu majeur lié à la mondialisation et à la fragmentation des usages. Cet enjeu est d'ailleurs au cœur de notre plan stratégique 2023-2027.
7. Pour relever ces défis, l'action politique tout comme celle des acteurs de nos industries sont nécessaires et complémentaires. Les expertises des entreprises et des organisations culturelles québécoises sont précieuses et, en tant que telles, doivent pouvoir alimenter les réflexions qui précèdent les initiatives législatives et réglementaires. Par la suite, les lois et les règlements mis en place par les acteurs politiques doivent permettre de diriger les entreprises culturelles vers l'atteinte d'objectifs communs dans un cadre flexible adapté aux différentes réalités de ces entreprises.

¹ Comme les télédiffuseurs Bell, Vidéotron, Cogeco ainsi que les plateformes de VSDA Club Illico et ICI tou.tv Extra

8. C'est pour partager ses expériences et ses préoccupations que Télé-Québec saisit l'opportunité qui lui est offerte en déposant ce mémoire afin d'alimenter les travaux visant l'encadrement des plateformes numériques culturelles.
9. Veuillez noter que les observations et recommandations de Télé-Québec dans cette intervention se limitent au secteur de l'audiovisuel.

OBJECTIFS ET PORTÉE

10. En investissant des montants sans précédent, les services numériques étrangers ont développé depuis plus de 10 ans une capacité de production inégalable, mettant à la portée des Québécoises et des Québécois une offre mondiale de contenu continuellement renouvelée, majoritairement en anglais, à des coûts accessibles pour une grande majorité de foyers. Tout en fragmentant le marché, ils réussissent à se positionner sur le chemin des publics, mais réduisent en même temps la découvrabilité des contenus québécois et de langue française de qualité.
11. Ceci est particulièrement vrai pour les contenus destinés à nos jeunes. Dans un monde qui offre l'embarras du choix, trouver le contenu vidéo et télévisuel approprié pour les jeunes et pour les enfants peut s'avérer difficile, et tomber sur des contenus de qualité en langue française représente un défi.
12. Il est particulièrement inquiétant de constater que plus des deux tiers des enfants québécois de 2-17 ans visionnent des contenus en anglais, cette proportion montant à près des trois quarts chez les 12-17 ans². De même, il est alarmant de constater que l'utilisation de l'anglais pour naviguer sur Internet est en forte croissance chez les adultes québécois³, ce qui nuit à la découvrabilité des contenus en langue française.
13. C'est pourquoi Télé-Québec croit qu'un des enjeux fondamentaux concerne l'attachement culturel et linguistique des nouvelles générations de francophones, qui seront les adultes de demain et qui devront à leur tour choisir les contenus que regarderont leurs enfants. Tout cadre législatif sur l'accès et à la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française doit donc avoir pour priorité la jeunesse d'aujourd'hui afin qu'elle ne perde pas le contact avec les contenus d'ici en français.
14. Mais, comme l'explique Josée Plamondon, experte en information numérique, « la découvrabilité n'est pas un objectif, mais un des moyens à utiliser pour promouvoir une offre »⁴.

« Les moyens qui sont mis en œuvre pour favoriser la découverte sont aussi diversifiés que les espaces qui composent le numérique. En voici un aperçu : techniques de référencement et de rédaction pour moteurs de recherche, métadonnées normalisées pour un service de vidéo sur demande et stratégie éditoriale pour un réseau social. Cependant, quel que soit l'espace numérique visé, favoriser la découverte d'une offre n'est qu'une étape dans l'entonnoir de la conversion :

² OTMIr 2024, Canada francophone, Québec, 2-17 ans

³ En 2020, 76 % des adultes québécois utilisaient le plus souvent le français comme langue pour naviguer sur Internet. Ils n'étaient plus que 64 % en 2022 - Académie de transformation numérique (ATN) 2022, [Portrait numérique des régions](#)

⁴ [Découvrabilité – quel est le potentiel de découvrabilité des données ouvertes et liées?](#), Josée Plamondon, le 3 juin 2024

découvrir une chose ne la rend pas nécessairement désirable et ne se traduira pas automatiquement en accomplissement de l'action souhaitée»⁵.

Principaux objectifs :

15. Avant tout, la découvrabilité des contenus de langue originale française nécessite l'existence d'une grande quantité de ceux-ci. Il faut donc permettre aux créateurs, producteurs et diffuseurs du Québec d'offrir des contenus de qualité en langue française.
16. Pour cela, il est essentiel de s'assurer que l'industrie audiovisuelle d'ici a les ressources nécessaires pour garantir la présence en ligne d'une quantité importante d'œuvres en langue française et ainsi offrir aux Québécoises et aux Québécois une offre de contenus de qualité capable de rivaliser avec les multinationales étrangères.
17. En deuxième lieu, si la découvrabilité des contenus de langue française est importante à l'échelle internationale, elle l'est d'abord à l'échelle nationale. Le rapport publié en 2020 par la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones⁶ mentionnait avec raison que « ces offres nationales de services de contenus culturels ont probablement un rôle essentiel à jouer en matière de promotion de la diversité culturelle, car elles sont plus susceptibles de favoriser la découvrabilité des contenus locaux ».
18. Il faut donc favoriser la diffusion des contenus québécois et de langue originale française sur les plateformes de diffusion québécoises. En étant présents sur les parcours de consommation de nos différents publics, les sites et les applications d'ici sont les plus appropriés pour favoriser la découvrabilité des contenus de langue française, le tout dans un environnement sécuritaire et qui procure une expérience de qualité aux utilisateurs. Tout cela dépend évidemment de l'existence de ressources humaines et financières à la hauteur de ces objectifs.
19. En troisième lieu, Télé-Québec attire l'attention du gouvernement sur le rôle grandissant des systèmes d'opération des téléviseurs connectés (Samsung Tizen, Amazon Fire, Roku TV, Android TV, AppleTV+, Chromecast, WebOS de LG, etc.), lesquels jouent de plus en plus un rôle d'agrégateur et de prescripteur de services audiovisuels, et qui exercent donc une influence importante dans la découvrabilité des contenus.
20. En effet, la télévision connectée à Internet est devenue le principal outil pour accéder et regarder du contenu vidéo à travers un éventail de plus en plus large de services de diffusion en continu - de la vidéo sur demande par abonnement (VSDA) aux chaînes F.A.S.T.⁷ - et tout ce qui se trouve entre les deux. Elle est au cœur du changement de modèle de distribution de la télévision aujourd'hui. Ainsi, le visionnement de vidéos sur YouTube a rapidement migré vers la télévision connectée au cours des dernières années, ce qui représente un changement important par rapport aux habitudes de consommation sur les appareils mobiles.
21. Toutefois, les systèmes d'exploitation des téléviseurs connectés ont tendance à privilégier les contenus et les services des multinationales étrangères. Cela signifie que les contenus et les services d'ici, qui n'ont pas les mêmes ressources et le même pouvoir de négociation, sont

⁵ *Ibid.*

⁶ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#)

⁷ Une Chaîne fast désigne une chaîne Free Ad-supported Streaming Television, en anglais télévision linéaire diffusée en streaming, donc sur Internet, et financée par la publicité (Wikipédia)

souvent relégués au second plan. Il est donc beaucoup plus difficile pour nos concitoyennes et concitoyens de découvrir ces contenus, même s'ils existent.

22. C'est pourquoi le positionnement des plateformes audiovisuelles québécoises sur les téléviseurs intelligents, ou sur les dispositifs d'accès comme Roku ou AppleTV ou encore sur les enceintes vocales, peut servir d'important levier de découvrabilité pour les services et les contenus de langue française. Comme le mentionnait le rapport 2020 de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones⁸, « l'offre d'un accès préinstallé à une plateforme particulière est un avantage concurrentiel non négligeable »⁹.
23. À l'instar du Royaume-Uni¹⁰, Télé-Québec recommande que le nouveau cadre législatif garantisse à tous les services numériques nationaux les mêmes conditions d'affichage que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs comme les télécommandes ou les téléviseurs connectés vendus au Québec. Il serait souhaitable que cette présence par défaut existe aussi sur les appareils mobiles.
24. Enfin, étant donné la part démesurée des services étrangers dans les habitudes de visionnement des Québécoises et des Québécois, Télé-Québec estime qu'il est urgent d'inciter ces plateformes à faire la promotion des œuvres québécoises et de langue originale française dans leur catalogue en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée.

Secteurs visés par le cadre législatif :

25. Comme mentionné précédemment, la découvrabilité de contenus culturels québécois sur les télévisions connectées devrait être une priorité, étant donné la forte progression de ces dernières.
26. Le cadre législatif devrait donc inclure tous les fabricants de téléviseurs intelligents et d'appareils mobiles qui sont vendus à des consommateurs québécois, en magasin ou en ligne.
27. De même, tous les opérateurs de systèmes d'exploitation de télévisions connectées et d'appareils mobiles (Samsung Tizen, Amazon Fire TV, Google TV, Roku, LG WebOs, AppleiOs, Android, etc.) devraient être visés par les obligations de promotion des contenus québécois et en langue originale française.
28. Évidemment, tous les services de diffusion en ligne étrangers ayant des activités au Québec, quel que soit leur modèle d'affaires - sur abonnement, avec publicité ou hybride – et quel que soit son mode de diffusion – sur demande, transactionnel ou linéaire – devraient être soumis au cadre législatif, de même que les services en ligne québécois.

DROITS CULTURELS

29. Dans son rapport [La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique](#) déposé en janvier dernier, le comité-conseil recommande au gouvernement que son projet de loi proclame « le droit à l'accès à des contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité ». « Ce nouveau droit culturel s'inscrira en harmonie avec la spécificité nationale

⁸ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#)

⁹ [Rapport - mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), Page 34

¹⁰ [The Media Act 2024](#)

du Québec. Il contribuera à la promotion de la diversité des expressions culturelles en provenance de diverses régions du monde par la valorisation des contenus culturels d'expression originale de langue française».

30. Télé-Québec croit en effet que l'accès aux contenus culturels d'expression de langue originale française et à leur découvrabilité est un enjeu de transmission intergénérationnelle de notre langue et de notre culture. Ils sont de puissants outils pour brancher les enfants sur leur société, leur langue et leur culture. Dans plusieurs groupes de la société, ils demeurent malheureusement les seules expériences culturelles jusqu'à la scolarisation des enfants.
31. C'est pourquoi Télé-Québec appuie toutes les démarches législatives que pourrait entreprendre le gouvernement du Québec pour mettre en place les structures nécessaires pour assurer sa souveraineté culturelle, garantir l'accès et à la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française, le tout en tenant compte des capacités industrielles de notre écosystème et en améliorant son financement dans un univers numérique en constante évolution.

OBLIGATIONS EN MATIÈRE D'ACCÈS AUX CONTENUS CULTURELS D'EXPRESSION ORIGINALE DE LANGUE FRANÇAISE ET DE LEUR DÉCOUVRABILITÉ

32. À l'ère de la consommation numérique, la multiplication des plateformes et des lieux d'interaction pose des défis majeurs pour les contenus québécois et en français qui souhaitent trouver leurs publics, alors que les entreprises de radiodiffusion en ligne qui opèrent au Québec le font principalement en anglais. La proximité de la société québécoise avec les États-Unis et un océan de contenus anglophones représente un enjeu de taille, surtout pour capter et retenir l'attention des jeunes francophones, lesquels ont accès à une offre mondiale immense.

Priorité aux services en ligne québécois

33. Télé-Québec ne croit pas que la promotion et la découvrabilité des contenus québécois et en langue originale française doivent être entièrement laissées aux mains des multinationales de diffusion en continu. Elle croit plutôt que cette découvrabilité passe avant tout par la vitalité et l'accessibilité des services en ligne nationaux, qui doivent pouvoir offrir une masse critique de contenus de qualité qui mettent en valeur nos identités, notre diversité et notre culture.
34. Télé-Québec pense que la priorité en matière d'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et de leur découvrabilité est d'obliger tous les fabricants de téléviseurs intelligents et d'appareils mobiles vendus au Québec à installer par défaut les applications québécoises au même niveau que les applications étrangères. Cela améliorerait grandement la découvrabilité des applications d'ici, et par conséquent des contenus en langue française.

Priorité aux contenus jeunesse

35. En ce qui concerne des quotas à respecter dans les catalogues des plateformes numériques culturelles, certains pays ont opté pour l'accès à un niveau minimal de contenu local sur les plateformes des services en ligne, soit en termes de titres ou d'heures de contenu disponibles.

Ainsi, l'Union européenne impose un quota minimum de 30 % de contenu européen dans les catalogues des services de vidéo sur demande et l'obligation d'assurer la visibilité de ces œuvres¹¹.

36. Télé-Québec ne s'oppose pas à la possibilité d'exiger un minimum annuel d'œuvres d'expression originale française dans les catalogues des services en ligne, particulièrement celles destinées aux jeunes publics.
37. Par exemple, une manière de favoriser les contenus jeunesse de langue originale française sur toutes les plateformes en ligne serait de prévoir dans le cadre législatif un incitatif sous forme de coefficient. Par exemple, un titre jeunesse en langue originale française compterait dans le catalogue d'un service en ligne pour 2 ou 3 titres en langue française d'une autre catégorie.
38. Elle souhaite cependant que cette obligation éventuelle tienne compte des capacités de notre écosystème à générer des contenus de qualité en assez grand nombre afin de ne pas privilégier la quantité sur la qualité. Ceci pourrait avoir l'effet pervers de réduire l'attractivité et la désirabilité des contenus en langue française par rapport aux contenus étrangers bénéficiant de budgets inégalables.
39. Ainsi, si le gouvernement choisit d'imposer un quota d'œuvres en langue originale française dans les catalogues des services numériques, le pourcentage devra être réaliste et tenir compte des capacités de notre écosystème à offrir ces contenus et à en faire la promotion sur toutes les plateformes.

Mise en valeur des œuvres québécoises

40. C'est pourquoi Télé-Québec privilégie des exigences en matière de promotion des œuvres québécoises et de langue originale française dans les catalogues des services en ligne étrangers en les mettant en valeur et en les identifiant de manière appropriée, notamment par l'incrustation des logos des diffuseurs québécois qui ont financé les programmes pendant toute la durée de leur diffusion.
41. De même, Télé-Québec souhaiterait que le futur cadre législatif clarifie et balise le terme « production originale », utilisé parfois de façon abusive par certains services en ligne parmi les plus populaires.
42. Par ailleurs, les plateformes de diffusion en ligne étrangère ont des intérêts commerciaux qui privilégient très souvent les contenus et les services internationaux, aux dépens des acteurs d'ici. Cela signifie que les systèmes de recommandation, algorithmique ou autre, ne tiennent aucunement compte des enjeux culturels et linguistiques du Québec et de ses industries créatives.
43. L'existence d'un minimum de titres ou d'œuvres québécoises et en langue originale française dans un catalogue ne garantit pas à elle seule leur découvrabilité. Pour cela, Télé-Québec pense, comme le comité-conseil dans son rapport, que « la recommandation devrait minimalement toujours contenir au moins une offre de contenu culturel d'expression originale de langue française », et même plus lorsqu'il s'agit de contenus jeunesse.

¹¹ Directive « Services de médias audiovisuels », article 13(1)

Investissement dans les productions québécoises

44. Enfin, Télé-Québec n'est pas en faveur d'exigences en matière d'investissement dans les productions québécoises pour les services de diffusion étrangers, ce qui aurait pour conséquences de priver les diffuseurs québécois des ressources financières et humaines nécessaires à la création et à la production de contenus de qualité d'ici et qui nous ressemblent, sans négliger une inflation des coûts de production qui en résulterait comme on le constate aujourd'hui dans certains pays européens.
45. En France, par exemple, le coût horaire moyen pour produire une fiction a dépassé en 2023 le million d'euros, selon une étude du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). « Cette hausse est essentiellement portée par les fictions, dont les budgets ont augmenté de 27 % sur un an, à 1,1 milliard d'euros en 2023. Et leur coût horaire a augmenté encore plus vite (+29 %). Selon le CNC, cette envolée proviendrait du fait que plus de fictions sont financées par des services de vidéo sur demande par abonnement internationaux comme Netflix, Disney+ et Amazon Prime Video. Et lorsque ces géants du streaming sont de la partie, le coût horaire moyen d'une fiction est trois fois plus élevé¹².
46. Comme recommandé dans nos interventions dans le cadre de l'avis de consultation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé (CRTC 2023-138)¹³, Télé-Québec souhaiterait plutôt qu'un nouveau fonds indépendant entièrement dédié au soutien à la création et à la découvrabilité des contenus jeunesse en langue originale française soit créé. Ce fonds pourrait être financé par une partie de la taxe de vente du Québec (TVQ) payée depuis 2019 par les entreprises numériques étrangères qui font affaire au Québec.

AUTRES TYPES D'OBLIGATIONS

47. Télé-Québec comprend la nécessité que le gouvernement du Québec, qui investit massivement en culture, soit en mesure de s'appuyer sur les données nécessaires à une prise de décisions éclairées. Pour cela, Télé-Québec suggère que le mandat de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) soit élargi afin de mieux analyser la vitalité de la langue française dans l'environnement numérique. En effet, relevant de l'Institut de la statistique du Québec, l'OCCQ a un pouvoir légal d'enquête, ainsi qu'un accès à des données produites par d'autres entités¹⁴.
48. Le minimum serait que l'OCCQ recueille régulièrement les données linguistiques (langue d'origine des œuvres) de chacun des catalogues de contenus offerts par tous les services de diffusion en ligne offerts au Québec.

Le partage des données d'usage

49. Pour Josée Plamondon, experte en information numérique, « la découvrabilité est difficilement mesurable puisque la découverte est un événement fortuit. Ce dernier repose principalement sur le hasard du parcours et des intérêts de chaque individu, dans un espace numérique donné. C'est pourquoi l'élaboration de profils personnalisés et l'analyse de

¹² [Séries : produire une heure de fiction en France coûte maintenant plus de 1 million d'euros](#), Les Échos, le 31 mai 2024

¹³ Avis de consultation de radiodiffusion [CRTC 2023-138](#) - La voie à suivre – Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, le 12 mai 2023

¹⁴ [Observatoire de la culture et des communications du Québec - mission](#)

données d’usage sont des étapes essentielles à réaliser avant même de définir les données qui décrivent les contenus». «Il est impératif d’améliorer la production d’information — contenu rédactionnel et modèle de données — et d’adapter celle-ci à chacun des environnements technologiques choisis»¹⁵.

50. C’est pourquoi Télé-Québec est convaincue de l’importance d’avoir une stratégie commune entre les différents acteurs du secteur culturel québécois et de la francophonie en ce qui concerne la production, l’exploitation et le partage des données d’usage et des données descriptives de nos contenus afin :
 - a. de mieux comprendre les comportements de nos auditoires;
 - b. d’améliorer et de valoriser notre offre auprès d’eux.
51. Cependant, en ce qui concerne le partage de renseignements non personnels par les entreprises qui pourraient être visées par le nouveau cadre législatif, Télé-Québec a des préoccupations concernant la nature commercialement sensible de certaines des données que souhaiterait recueillir le gouvernement. Télé-Québec demande que ces renseignements sur les activités des services en ligne demeurent confidentiels ou anonymes.
52. Enfin, Télé-Québec se questionne sur l’efficacité d’une éventuelle obligation visant le partage des données d’usage de la part de l’ensemble des services numériques et sur les moyens de la faire respecter, en particulier par les entreprises établies à l’étranger. Il ne faudrait pas créer une nouvelle iniquité entre les entreprises québécoises et les autres. Pour éviter cela, le gouvernement du Québec devrait préalablement, comme le lui suggère le comité-conseil, analyser la faisabilité de réglementer directement le partage des données d’usage par les plateformes.

SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE

53. En ce qui concerne la responsabilité du suivi de la mise en œuvre du cadre légal, Télé-Québec privilégie les cadres existants afin d’éviter la multiplication et la fragmentation des structures.
54. Ainsi, Télé-Québec suggère que le suivi de la mise en œuvre du cadre légal soit réparti de la façon suivante :
 - a. Le pouvoir de réglementation et de contrôle pourrait être confié au ministère de la Langue française, en collaboration avec l’Office québécois de la langue française; ce dernier ayant déjà pour mission d’assurer le respect de la Charte de la langue française et de veiller à la mise en œuvre de divers programmes de conformité et à la mise en application de plusieurs mesures concernant l’usage du français dans divers environnements¹⁶.
 - b. Le pouvoir de surveillance pourrait être confié au ministère de la Culture et des Communications du Québec, en collaboration avec l’Observatoire de la culture et des communications du Québec; celui-ci ayant pour mission de « produire et de diffuser de l’information statistique sur le secteur de la culture au Québec, afin de répondre aux besoins des organismes gouvernementaux, des organisations et des associations

¹⁵ [Découvrabilité – quel est le potentiel de découvrabilité des données ouvertes et liées?](#), Josée Plamondon, le 3 juin 2024

¹⁶ [L’Office québécois de la langue française - Mission et rôle de l’organisme](#)

qui interviennent dans le secteur, de même qu'aux besoins des chercheurs et des personnes qui s'intéressent aux divers domaines de la culture »¹⁷.

AUTRES PROPOSITIONS OU COMMENTAIRES

TV5MONDEplus

55. Télé-Québec souligne l'important levier que constitue TV5Monde et sa plateforme en ligne TV5MondePlus pour la découvrabilité des contenus audiovisuels de langue française à travers le monde. Le Québec est réputé mondialement pour la qualité de ses productions audiovisuelles et a beaucoup à offrir aux francophones du monde entier. C'est dans cet esprit que Télé-Québec souhaite une augmentation du soutien du gouvernement du Québec à TV5MONDEplus, non seulement pour accroître la quantité de contenus d'ici sur la plateforme internationale, mais aussi et surtout pour leur mise en valeur.

L'intelligence artificielle

56. Par ailleurs, Télé-Québec est persuadée que la découvrabilité de contenus culturels québécois sur les moteurs d'intelligence artificielle doit faire l'objet d'une attention particulière. Avec l'arrivée des grands modèles de langage (LLM), tels que ChatGPT d'Open AI et Gemini de Google, certains utilisateurs sont de plus en plus portés à les utiliser comme moteur de recherche, car ils permettent une réponse rapide en moins de clics. Ainsi, ils peuvent trouver une réponse sans avoir accès au contenu des plateformes et sites Web locaux. On peut alors prédire une perte de trafic référent dans les prochaines années.
57. Bien qu'il soit possible d'interagir avec ces modèles dans n'importe quelle langue, ces derniers sont entraînés avec des centaines de milliards de paramètres textuels, principalement en anglais. Ceci met en doute la capacité de ces systèmes à comprendre et à refléter les nuances culturelles et linguistiques minoritaires. La question de son impact sur la diversité culturelle et la découvrabilité de contenus en langue originale française est donc indéniable.
58. Étant donné l'extrême rapidité de l'évolution des pratiques liées à l'intelligence artificielle, et à leurs conséquences sur les usages de consommation comme de production de contenus audiovisuels, Télé-Québec recommande la mise en place rapide - en partenariat avec les artisans et les entreprises culturelles québécoises - de cadres de gouvernance et de normes juridiquement contraignantes afin d'encadrer l'utilisation locale des LLM et assurer la découvrabilité des œuvres québécoises et en langue originale française.
59. Pour finir, Télé-Québec encourage le gouvernement dans sa volonté de faire évoluer le système de financement des contenus audiovisuels québécois, sans oublier la production de contenus innovants et multiplateformes qui répondent aux attentes des téléspectateurs d'aujourd'hui. Afin de pouvoir mettre de l'avant les contenus culturels québécois et ainsi préserver notre identité culturelle québécoise, il est primordial d'investir en production de contenus de découvrabilité (marketing numérique), qui n'ont pas les mêmes codes (format, durée, tonalité, etc.) que les contenus audiovisuels traditionnels.

*** Fin du document ***

¹⁷ [Observatoire de la culture et des communications du Québec - mission](#)