



Mémoire portant sur le

Projet de loi n° 108

Loi modifiant la *Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles* afin de moderniser son offre de services financiers et de reconnaître le domaine de la créativité numérique

Commission de la culture et de l'éducation

10 novembre 2025

1. Présentation de l'organisme

1. 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. Depuis maintenant 30 ans, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) est une véritable alliée des producteurs indépendants. Grâce à ses nombreux programmes d'aide et mécanismes de financement, la SODEC a participé de façon considérable à la croissance de l'industrie de la production audiovisuelle québécoise, à son rayonnement ici et à l'étranger de même qu'à la vitalité des entreprises de production indépendante. L'AQPM est donc heureuse de prendre part à la discussion concernant la modernisation de la *Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles*.

2. Exposé général

2.1 Contexte

2. L'industrie de la production audiovisuelle québécoise représente un secteur à la fois économique et identitaire majeur pour la province. Selon le plus récent [Profil de l'industrie audiovisuelle](#)¹ publié par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, elle a généré, en 2023-2024, un peu plus de 53 000 emplois directs et dérivés et elle a participé à la hauteur de 3,27 milliards de dollars au PIB². Certains indicateurs sont toutefois en recul par rapport à l'année précédente, comme une baisse de 14 % des emplois et une diminution de 11 % du volume de la production cinématographique et télévisuelle québécoise³.
3. Cette situation résulte de la conjoncture de plusieurs facteurs comme les changements dans les habitudes d'écoute, la baisse des revenus publicitaires des diffuseurs traditionnels, la dominance des plateformes étrangères et la multiplication des canaux de diffusion de contenus pour n'en nommer que quelques-uns. Chose certaine, ils fragilisent notre industrie et la capacité financière des entreprises de production de continuer à offrir des contenus diversifiés de qualité sur tous les écrans. C'est pourquoi le soutien gouvernemental octroyé à la SODEC est fondamental, puisqu'il bénéficie directement à l'ensemble de l'écosystème audiovisuel.
4. La SODEC est au cœur des activités de l'industrie de la production audiovisuelle. Elle accompagne les entreprises de production indépendante à différents stades de leur maturité, des émergentes aux plus expérimentées. Elle soutient les projets à chaque étape de leur cycle de vie, du pré-développement à la mise en marché, en passant par le développement, la production, la promotion et l'exportation. La SODEC administre aussi diverses mesures fiscales pour les

¹ GENËT, Pascal (2025). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025](#), [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 136 p.

² *Ibid*, p. 23-24.

³ *Ibid*, p. 8.

productions nationales sans lesquelles leur viabilité ne serait tout simplement pas envisageable. La Société est présente dans le secteur du cinéma depuis ses tout débuts et elle se fait graduellement une place dans le secteur de la télévision grâce aux sommes octroyées par le gouvernement du Québec en mars 2020. Selon le [Rapport annuel de gestion 2024-2025](#) de la SODEC, elle a consacré 82,4 millions de dollars à la production audiovisuelle à travers ses programmes d'aide généraux et 5,7 millions de dollars en aide à l'exportation et au rayonnement culturel. De plus, la banque d'affaires a accordé, en 2024-2025, 23,2 millions de dollars aux entreprises œuvrant en audiovisuel⁴.

5. Le mémoire du Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec (GTAAQ) publié en septembre 2025 reconnaît à juste titre le rôle capital de la SODEC. Il lui consacre d'ailleurs sa deuxième recommandation intitulée « Miser sur la SODEC pour propulser la création » à laquelle sont associées 16 mesures structurantes. Celles-ci touchent notamment l'augmentation du financement public octroyé à la SODEC, l'élargissement du soutien à la création numérique, la hausse des enveloppes pour le cinéma, l'allocation de 30 % du budget audiovisuel aux contenus jeunesse et famille de même que la diversification des outils financiers qu'elle met à la disposition des entreprises. Ces mesures ont pour but de permettre à la SODEC « de jouer pleinement son rôle de levier stratégique dans un écosystème en transformation, et de garantir une présence forte, innovante et durable du contenu québécois sur toutes les plateformes⁵. »
6. Le GTAAQ recommande également que la SODEC bonifie son offre financière pour la télévision dont le financement dépend largement de deux sources en déclin, soit les revenus publicitaires des télédiffuseurs et les contributions des câblodistributeurs au Fonds des médias du Canada (FMC). En effet, l'apport des télédiffuseurs représente 45 % du financement de la production télévisuelle de fiction, de magazines et de variétés de langue originale française au Québec alors que cette part est de 9,4 % pour le Fonds des médias du Canada et de 1,8 % pour la SODEC⁶.
7. Notre télévision récolte toujours de grands succès d'écoute. Les Québécois adultes consacrent 2,6 fois plus d'heures hebdomadaires à l'écoute de la télévision traditionnelle (qui correspond à 13,49 heures) qu'aux services de visionnement sur demande par abonnement (VSDA) (5,17 heures)⁷. À l'échelle du Canada anglophone, ce ratio est plutôt de 1,4 (9,93 heures contre 7,11 heures). Chez les Québécois francophones de 50 à 64 ans, le nombre d'heures moyen de visionnement par semaine de la télévision traditionnelle est plus de trois fois plus élevé que celui de la VSDA (15,37 heures contre 4,9 heures)⁸. Chez les 65 ans et plus, ce ratio atteint même 7,8 (25,17 heures contre 3,24 heures)⁹. Un rapport de thinkTV, basé sur les données Numeris, indique également que « les dix émissions les plus regardées au Québec attirent en moyenne 1,1 million

⁴ Cela inclut des prêts, des garanties de prêts, des garanties de marge et du crédit renouvelable. Direction des communications de la SODEC, [Rapport annuel de gestion 2024-2025 de la SODEC](#), p. 72.

⁵ 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. 72-73.

⁶ GENËT, Pascal (2025). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2025](#), [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 53.

⁷ Observateur des technologies médias (OTM) 18+, printemps 2025.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

de téléspectateurs par émission et elles sont toutes produites au Québec¹⁰ ». Du côté du Canada anglais, les dix émissions les plus visionnées à la télévision conventionnelle sont toutes américaines¹¹.

8. Un écart impressionnant continue toutefois à se creuser 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 dollars/heure pour les séries francophones financées par le FMC alors qu'il était d'un peu plus de 2,6 millions de dollars/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 dollars par rapport à 997 000 dollars 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)

9. La SODEC doit donc occuper une place plus importante dans le financement de la production télévisuelle de langue française non seulement pour retenir l'attention des publics fidèles, mais aussi pour développer l'intérêt des jeunes publics fortement exposés aux productions étrangères bénéficiant de budgets incomparables. L'implication de la SODEC en cinéma, conjuguée à celle des agences fédérales, démontre tout l'impact que notre cinématographie peut obtenir sur les scènes nationale et étrangère lorsqu'elle est bien soutenue par les deux paliers de gouvernement.

¹⁰ thinkTV, [Pleins feux sur le Québec](#), p. 7.

¹¹ *Ibid.*, p. 17.

10. Dans son rapport, le GTAAQ rappelle d'ailleurs l'importance d'augmenter le budget de la SODEC destiné au cinéma et à la télévision pour décupler l'impact de la production nationale :

« 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) [SODEC, 2024b] soit porté à 170,5 M\$¹². »

2.2 Commentaires sur le projet de loi

11. L'AQPM salue l'ambition dont le gouvernement du Québec fait preuve à l'endroit de la SODEC en déposant le projet de loi n° 108. Celui-ci permettra notamment à la banque d'affaires de bonifier ses services financiers, de prendre part au capital des entreprises de production et de moduler l'accompagnement qu'elle leur confère en fonction de leur maturité.
12. Le projet de loi élargit du même coup le champ d'action de la SODEC en formalisant son implication dans le secteur de la créativité numérique dans lequel de nombreuses sociétés québécoises excellent ici et à l'étranger.
13. **L'AQPM appuie le projet de loi n° 108. Elle désire toutefois attirer l'attention du gouvernement sur quatre aspects qui auront une possible incidence sur son application.**
14. L'AQPM estime d'abord nécessaire de **bien circonscrire la définition de ce que constitue la créativité numérique**. Au Québec englobe dans le secteur de la création numérique la production de web séries¹³ qui fait partie des activités de plusieurs entreprises de production indépendante qui figurent déjà parmi la clientèle régulière de la SODEC en audiovisuel. Cette activité est d'ailleurs régie par les ententes collectives de l'AQPM. Nos membres font de plus en plus de formats courts destinés aux médias sociaux ou même des balados en vidéo. À partir du moment où l'internet, le numérique et l'intelligence artificielle font partie intégrante du secteur de l'audiovisuel, il faudra s'assurer de bien délimiter les différents champs d'application. La frontière entre les domaines de l'audiovisuel et celui de la création numérique peut ne pas être complètement étanche. La ligne de démarcation pourrait se situer entre les contenus linéaires et interactifs afin d'éviter toute ambiguïté entre ce qui relèvera des deux Commissions responsables de chaque secteur.

¹² 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.

¹³ <https://www.xnquebec.co/notre-mission/>

15. De plus, **en élargissant la juridiction de la SODEC, on doit s'assurer que des sommes additionnelles seront mises à sa disposition.** En l'absence d'un financement adéquat, la SODEC devra puiser dans les fonds des autres secteurs qui sont déjà insuffisants pour desservir leur clientèle.
16. La SODEC souffre déjà d'un manque d'effectifs. Ses programmes sont populaires et on assiste à une hausse importante des demandes d'aide, ce qui augmente le temps de traitement des dossiers. Les réponses sont donc données dans des délais de plus en plus longs, ce qui rend la planification très difficile pour les entreprises de production. Par exemple, un report de seulement deux semaines dans l'annonce des décisions de financement des longs métrages de fiction au printemps peut compromettre les démarches des producteurs lors de leur participation à d'importants marchés internationaux comme celui de Cannes, à la mi-mai. À cette période, les équipes de tournages ont également déjà été confirmées sur les tournages télévisuels de l'été suivant, rendant ainsi complexe l'embauche de personnel créatif et technique d'expérience pour les plateaux de longs métrages.
17. **En ajoutant un secteur d'activités et de nouveaux outils financiers, il est essentiel que la SODEC puisse augmenter ses effectifs permanents.** Sinon, elle doit recourir à des consultants externes, perdant ainsi la faculté de développer et de conserver une expertise à l'intérieur de son équipe.
18. **Enfin, l'AQPM prend note de la modification apportée à la gouvernance** au sein du Conseil d'administration de la SODEC (art. 5), des Commissions (art. 29) et des comités (art. 24) afin que puissent dorénavant y siéger non plus des personnes « œuvrant » dans le domaine, mais plutôt des « personnes possédant la compétence et l'expérience appropriées dans le domaine culturel concerné ». **L'AQPM tient à souligner l'importance d'assurer une représentation adéquate d'un secteur aussi changeant que celui de l'audiovisuel. La priorité devrait donc être accordée à des entrepreneurs actifs dans le secteur ou qui en sont récemment retirés.** Pour que les décisions prises au niveau de ces instances soient éclairées, elles doivent être guidées par des individus qui possèdent une vision d'ensemble de l'industrie concernée et une connaissance des liens d'affaires qui unissent les différentes parties prenantes de leur domaine respectif.