

**Mémoire présenté au gouvernement du Canada
Ministère des Finances**

**À l'attention de
l'Honorable François-Philippe Champagne
Ministre des Finances**

Août 2025



**ASSOCIATION DES
RÉALISATEURS
ET RÉALISATRICES
DU QUÉBEC**

L'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ) vous présente ce mémoire pré-budgétaire afin de vous exposer la situation actuelle de l'industrie audiovisuelle canadienne, plus spécifiquement au Québec, et de formuler des recommandations pour soutenir ce secteur crucial de notre économie.

L'ARRQ est une association professionnelle reconnue par la *Loi sur le statut de l'artiste* regroupant près de 1000 membres de partout au Québec. Ces derniers œuvrent dans les domaines du cinéma, de la télévision, du web, de la publicité et de l'animation. Comme association, elle défend les intérêts et les droits professionnels, économiques, culturels, sociaux, moraux de tous les réalisateurs et réalisatrices du Québec, qu'ils soient membres ou pas. Parmi les actions vouées à la défense des droits des réalisateurs et au respect de leurs conditions de création, l'association négocie des ententes collectives, rédige et participe à l'élaboration de mémoires tout en collaborant à de nombreuses études.

Nous tenons d'abord à souligner l'importance de l'industrie audiovisuelle au Canada et au Québec, berceau de la majorité de la production audiovisuelle canadienne francophone. À titre illustratif, mentionnons, par exemple, que l'industrie aérospatiale canadienne représentait 225,000 emplois en 2024 tandis que l'industrie cinématographique et télévisuelle canadienne en représentait 271,000 pour la même année.

Cependant, dans un deuxième temps, nous souhaitons aussi vous faire la démonstration que ces emplois sont aujourd'hui menacés par une guerre commerciale avec les États-Unis au moins aussi aigüe que celles qui ciblent l'industrie de l'acier et du bois d'œuvre, bien qu'elle ne s'exprime pas par le biais de tarifs, mais par la contestation judiciaire de la loi canadienne. Le déclin est déjà commencé et on peut proprement parler d'une situation de crise dans l'audiovisuel.

Par conséquent, nous énoncerons quelques recommandations budgétaires et réglementaires (ayant une incidence budgétaire) visant à renverser la vapeur et à assurer la prospérité économique de ce secteur.

CHIFFRES SUR LA SITUATION DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC ET AU CANADA

Le volume total de l'industrie audiovisuelle au Québec s'élève à 2,86 milliards de dollars, tandis qu'au niveau national, il atteint 9,58 milliards de dollars¹.

PIB

Le PIB (direct et indirect selon la méthodologie du Profil canadien) de l'industrie audiovisuelle au Québec était de 3,27 milliards de dollars en 2024, marquant une baisse de 10,4% par rapport à l'année précédente, au Canada, le PIB de ce secteur était de 11 milliards de dollars, enregistrant une baisse de 18,5%².

2024 : Baisse de la production et pertes d'emploi

Pour 2023-2024, la valeur totale des productions cinématographiques et télévisuelles québécoises indépendantes a diminué de 224 millions de dollars, soit une baisse de 18% par rapport à 2022-2023. Le nombre de projets a également chuté, passant de 671 en 2022-2023 à 535 cette année, soit une diminution de 20%. La valeur globale de la production au Québec a baissé de 356 millions de dollars, soit une baisse de 11% par rapport à l'année précédente. Au Canada, la baisse est de 18,5%. Le nombre de personnes employées dans l'industrie au Québec a diminué de 14%, passant de 61 768 emplois en 2022-2023 à 53 166 emplois directs et indirects en 2023-2024. Au Canada, la baisse est de 22,2%, avec 179 130 emplois directs et indirects.

Ces pertes d'emplois mènent à une perte d'expertise technique ainsi qu'à une perte de créativité et de développement de propriété intellectuelle canadienne alors qu'au même moment l'industrie audiovisuelle mondiale est en pleine expansion. Les auditoires internationaux et canadiens n'ont jamais consommé autant de contenu culturel sur les écrans, mais les grandes plateformes numériques américaines accaparent ces auditoires et en récoltent les bénéfices sans contribuer à la création de propriété intellectuelle canadienne. Si le Canada n'arrête pas la saignée de sa main-d'œuvre artistique et technique en prévision de jours meilleurs, il perdra sa capacité à demeurer compétitif sur la scène nationale et internationale. Et c'est sans parler de la capacité des auditoires canadiens à se reconnaître à l'écran.

Les causes de la baisse de production

Essentiellement, elle se résume à une seule chose : le manque grandissant de financement disponible pour la création de propriété intellectuelle canadienne dû à la concurrence des plateformes numériques américaines. À l'heure actuelle, le financement de notre production audiovisuelle est presque exclusivement canadien. Il provient des organismes publics tels que Patrimoine canadien, la Société Radio-Canada (SRC/CBC), Téléfilm Canada, l'Office national du film (ONF) et le Fonds des médias du Canada (FMC).

¹ Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec, Édition 2025, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 15

² Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec, Édition 2025, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 15

Mais il provient aussi en très grande partie des entreprises privées canadiennes de radiodiffusion et de câblodistribution qui sont assujetties par la *Loi sur la radiodiffusion* à contribuer au financement et à la présentation de contenu canadien. Ces contributions sont règlementées par le CRTC et sont versées principalement au FMC (ou à d'autres fonds accrédités), puis redistribuées pour la production originale. Or, les revenus de ces entreprises sont en baisse devant la concurrence américaine et, conséquemment, leurs contributions.

Baisse des revenus des diffuseurs privés canadiens

En juillet, TVA et Noovo, deux chaînes de télévisions généralistes francophones privées, ont annoncé des pertes de plus de 50 millions de dollars. Chez TVA, c'est près de 60 millions et cela a entraîné une nouvelle vague de licenciements, avec 687 emplois supprimés sur deux ans.

La situation n'est pas meilleure du côté des télévisions conventionnelles anglophones. Pour 2024, le réseau Global a des pertes de 100\$ millions, City TV des pertes de 25\$ millions, CTV de 140\$ millions. Tous ces diffuseurs pointent la baisse des revenus publicitaires pour expliquer leurs difficultés financières. En effet, les revenus publicitaires sont de plus en plus captés par les plateformes numériques et les réseaux sociaux étrangers.

Baisse des revenus du Fonds des médias du Canada (FMC)

Les entreprises de câblodistribution accusent elles aussi des baisses de revenus et de leurs contributions au FMC. Celles-ci sont en grande partie attribuables à une réduction constante de leurs abonnements en faveur des plateformes numériques étrangères. En conséquence, d'année en année, le budget du FMC est en déclin. Alors qu'en 2016-2017, les câblodistributeurs finançaient à hauteur de plus de 216\$ millions le FMC, on estime que leur participation s'élèvera à moins de 124\$ millions de dollars en 2026-2027, si la tendance se poursuit.

Dans son budget 2025-2026, le FMC déclare une baisse marquée du budget des programmes d'investissement en production soit 346\$ millions en 2025-2026, comparativement à 357\$ millions en 2024-25 et 379\$ millions en 2023-24.³

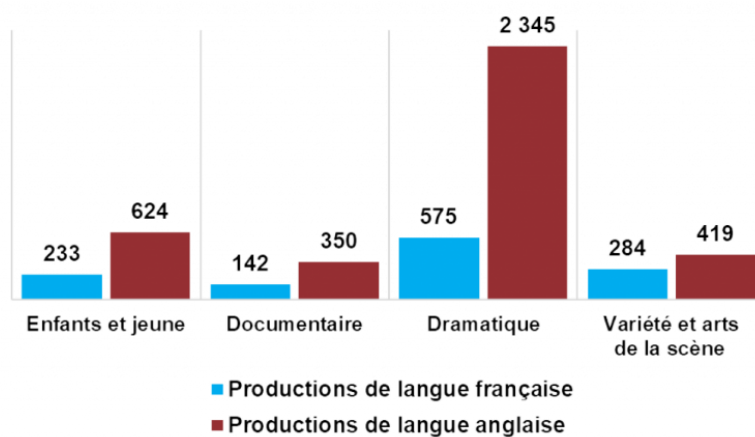
Le fonds de stabilisation que Patrimoine canadien (PCH) verse au FMC pour compenser la perte de revenus des câblodistributeurs est plafonné à 42,5 millions \$ par année et ne réussit plus à combler le manque à gagner. De plus, la contribution temporaire de 20 \$ millions de dollars par année que PCH versait au FMC depuis deux ans en soutien à la production francophone et à la diversité a pris fin le 31 mars 2025.

³ Site Fonds des Médias du Canada, mise à jour des programmes le 14 mai 2025

En somme, la diminution des revenus du FMC se traduit par la baisse d'un minimum de 10 % du budget de la majorité des programmes et dans une proportion plus importante dans les programmes qui bénéficiaient de l'aide additionnelle pour la production de langue française.

Parlant de la production de langue française, on peut la qualifier de « canari dans la mine ». Si l'ensemble du financement de la production nationale est en baisse, la production francophone, elle, a atteint un point tournant. Après des années de coupures dans les budgets de chaque production, on en arrive à ce que certaines productions ne sont tout simplement plus productibles. Cela explique la baisse du nombre de productions au Québec. Les premières à en pâtir sont les productions de dramatiques (séries de fiction) parce qu'elles sont les plus coûteuses. Or, les séries de fiction sont le genre en plus grande croissance dans le monde.

Budgets des productions francophones et anglophones



4

La répartition des budgets entre les productions francophones et anglophones au Québec et au Canada révèle des disparités significatives qui méritent une attention particulière. Les productions anglophones bénéficient de budgets plus élevés. En revanche, les productions francophones, bien que riches en contenu culturel et en créativité, peinent à obtenir des financements équivalents malgré qu'elles aient été historiquement beaucoup plus performantes que leurs contreparties anglophones auprès des auditoires canadiens.

Cette situation crée un déséquilibre qui se reflète notamment dans leur capacité à concurrencer sur les marchés nationaux et internationaux. Les producteurs francophones doivent souvent faire face à des contraintes budgétaires plus strictes, ce qui limite leur capacité à investir dans des technologies de pointe, à attirer des talents de haut niveau et à promouvoir efficacement leurs œuvres.

⁴ Site internet AQPM, Industrie en chiffres

Pour remédier à cette situation, il est crucial d'augmenter les budgets alloués aux productions francophones. Cela permettrait de soutenir la diversité culturelle, de renforcer l'industrie audiovisuelle francophone et de garantir que les productions québécoises puissent rivaliser à l'international sur un pied d'égalité avec les productions anglophones. En investissant davantage dans les contenus francophones, nous pouvons non seulement préserver notre patrimoine culturel, mais aussi stimuler l'économie locale et créer des emplois dans le secteur audiovisuel.

Le Parti libéral du Canada s'était d'ailleurs engagé à revoir la répartition du financement passant par le FMC et Téléfilm Canada à 40% francophone – 60% anglophone. Malheureusement cette mesure ne s'est pas concrétisée et la répartition est demeurée à 30% francophone - 70% anglophone.

Pertes des auditoires, particulièrement les jeunes

Nous avons donc vu que les baisses de revenus des diffuseurs et câblodistributeurs nationaux sont dues à la migration des auditoires canadiens vers les plateformes numériques étrangères et que cette situation a des impacts plus critiques du côté francophone. Pour revenir au Québec, afin d'endiguer ce phénomène, il devient essentiel de maintenir une offre conséquente de productions locales sur nos écrans, surtout si on ne veut pas perdre les auditoires de demain, soit le jeune public.

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec a révélé que près des trois quarts des ménages québécois sont abonnés à une plateforme de diffusion numérique non québécoise ⁵. Parmi les personnes qui regardent des contenus télévisuels, moins d'une personne sur quatre regarde principalement du contenu québécois. Ce chiffre chute à 14% chez les 30-44 ans et à 8% chez les 15-29 ans ⁶. Les plateformes américaines gagnent du terrain, surtout auprès des jeunes, ce qui entraîne une baisse des revenus pour nos diffuseurs nationaux francophones.

La solution financière à long terme

En avril 2023, le parlement canadien adoptait une loi modifiant la *Loi sur la radiodiffusion*, soit la *Loi sur la diffusion continue en ligne (C-11)*. Cette loi permet au CRTC de régler les plateformes numériques, notamment étrangères, pour fixer leurs contributions au système de radiodiffusion canadien ainsi que leurs obligations de présentation de contenu canadien afin de rendre ces obligations équitables avec celles des entreprises canadiennes. L'année dernière, le CRTC rendait une première décision quant à la contribution des plateformes numériques en la fixant à 5% de leurs revenus canadiens, une proportion équivalente aux câblodistributeurs canadiens. Cette mesure devait apporter une injection de financement évaluée à 200 millions de dollars.

⁵ 7: L'Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement, 11 août 2025

⁶ : L'Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement, 11 août 2025

L'échéance de paiement des contributions vient de passer sans que les plateformes numériques américaines aient payé quoi que ce soit. Les Netflix, Disney, Paramount, Amazon Prime, Sony, Universal et Warner Bros réunies au sein du Motion Picture Association – Canada contestent la décision du CRTC devant la Cour fédérale. D'autre part, cette décision n'était qu'une première mesure pour équilibrer les forces entre les entreprises canadiennes et américaines au Canada. Patrimoine canadien avait évalué que l'ensemble des mesures équitables de contribution et de présentation de contenu canadien par les plateformes étrangères injecterait 900 millions de dollars dans notre système de radiodiffusion. Cette somme mettrait fin à la crise financière de l'industrie audiovisuelle canadienne.

Mais l'administration Trump a récemment consulté les plateformes numériques et les grands studios américains pour qu'elles identifient les irritants à leurs transactions internationales afin de déterminer les « tarifs » que les pays imposent aux entreprises américaines. Dans sa soumission au gouvernement américain, la Motion Picture Association a pointé du doigt la *Loi sur la diffusion continue en ligne* canadienne. L'administration Trump en a conclu que celle-ci est une barrière tarifaire non réciproque et va donc vouloir s'y attaquer dans ses négociations avec le Canada.

Pourtant, le Canada et de nombreux autres pays souscrivent à « l'exception culturelle » dans tous leurs traités internationaux. C'est-à-dire qu'elles maintiennent leur capacité à légiférer en matière de culture, car elle n'est pas considérée comme un bien commercial comme les autres. C'est le cas de l'ACEUM.

RECOMMANDATIONS DE L'ARRQ:

Ramener des revenus publicitaires vers les médias canadiens

À partir des années 1960, les gouvernements successifs ont modifié la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour éliminer ou limiter la déductibilité des dépenses publicitaires auprès de journaux, périodiques ou radiodiffuseurs étrangers, encourageant ainsi concrètement les annonceurs à choisir des médias canadiens. Ces dispositions de la LIR ont un objectif socioéconomique : protéger les médias canadiens d'une concurrence déloyale de la part des médias étrangers, préservant ainsi des emplois, des voix canadiennes et la nature canadienne même de ces médias.

Actuellement, l'Agence du revenu du Canada (ARC) permet la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers. Depuis 1996, l'agence n'a pas changé son interprétation de la Loi qui est basée sur : (a) la jurisprudence antérieure à cette date (pouvant remonter aussi loin que 1935); et (b) les définitions de « journal » et de « radiodiffusion » qui ne reflètent aucunement une approche neutre du point de vue technologique ni l'évolution des médias numériques depuis 1996.

Il est plus que temps d'envisager de nouveaux développements, de nouvelles définitions, et de procéder à partir d'une nouvelle interprétation qui reflète les réalités actuelles d'internet, notamment : a) une grande partie, sinon la plupart, des publicités placées sur internet par des Canadiens utilisent des médias qui, selon toute définition raisonnable et moderne actuelle, sont des radiodiffuseurs ou des journaux étrangers ou leurs équivalents modernes; et b) cette perte de revenus publicitaires pour les radiodiffuseurs et les médias imprimés de propriété canadienne ou contrôlés par des Canadiens entraîne son propre lot de conséquences économiques sur la production audiovisuelle.

Compte tenu de cette situation, nous recommandons de:

- 1. Mettre fin à la déductibilité des dépenses publicitaires des annonceurs sur les médias numériques étrangers diffusant au Canada et ajout d'un incitatif fiscal pour les achats publicitaires dans les médias canadiens.**

Par ailleurs, le gouvernement canadien est lui-même un annonceur qui dépense énormément, y compris sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux étrangers. Il devrait donc donner l'exemple.

- 2. S'assurer que les dépenses publicitaires du gouvernement canadien favorisent principalement, sinon uniquement, des médias canadiens.**

Consolider nos institutions qui subventionnent la production au Québec :

Votre gouvernement a demandé aux ministères fédéraux de réduire leurs dépenses de 15 % d'ici 2028-2029. Puisque le secteur audiovisuel est en pleine crise de décroissance, notamment due à la contestation judiciaire des plateformes étrangères de leurs contributions au système de radiodiffusion canadien, nous vous demandons de préserver dans l'intérim les emplois du secteur audiovisuel pendant que ce conflit trouve une résolution. Ainsi, nous vous enjoignons:

- 3. D'éviter toutes coupures dans les sources de financement destinées aux productions audiovisuelles.**

Il en va de la pérennité de notre secteur. En plus d'éviter les coupures, il est crucial d'arrêter l'hémorragie des revenus qui se traduisent en une diminution du nombre de projets et de la baisse des budgets de production. Il faut satisfaire les besoins immédiats de financement des productions en s'assurant que les institutions qui les subventionnent disposent des sommes nécessaires.

- 4. De pérenniser une enveloppe de 50 millions de dollars à Téléfilm Canada**

La hausse des dépenses liées à la production plombe les budgets en cinéma de langue française déjà extrêmement serrés. Lors de la campagne électorale de 2019, l'ensemble

de l'industrie s'était réjouie que le Parti libéral du Canada intègre à même sa plateforme une série d'engagements pour remédier à un problème qui était alors déjà connu. Les mesures visaient entre autres à bonifier de façon pérenne le budget de Téléfilm Canada de 50 millions de dollars annuellement et à faire en sorte que l'agence porte la proportion de son financement consacré à la production de langue française à 40 % de son enveloppe plutôt qu'à 33 %.

À la suite de l'élection, le gouvernement a graduellement augmenté sa contribution à Téléfilm sur trois ans, passant de 20\$ millions, à 35\$ millions et à 50\$ millions en 2023-2024. Pour le budget 2024-2025, le budget fédéral a prévu une augmentation de 50\$ millions (100\$ millions sur deux ans). Il serait donc important de pérenniser cette augmentation de 50\$ millions annuellement afin de consolider les budgets des productions.

5. De renouveler l'enveloppe de 20\$ millions de dollars au Fonds des médias du Canada, dont 10\$ millions pour le contenu francophone

Nous avons mentionné que le Fonds de stabilisation que Patrimoine canadien (PCH) verse au FMC n'arrive plus à compenser la perte de revenus des câblodistributeurs et que la contribution de PCH de 20\$ millions pour les deux dernières années est arrivée à échéance le 31 mars 2025. En conséquence il serait crucial de maintenir cette injection du même montant pour les deux prochaines années afin de compenser pour les pertes de revenus.

6. Fixer un budget principal de dépenses d'au moins 80 millions de dollars pour l'ONF et de s'assurer que cette somme soit incluse dans le projet de loi de crédits annuels approuvé par le Parlement.

En plus d'être producteur et distributeur public de contenu canadien, incubateur de talents et vitrine du savoir-faire des cinéastes et des artistes du pays, l'Office national du film du Canada (ONF) est gardien du patrimoine audiovisuel vivant et accessible des Canadiens et Canadiennes. L'ONF est également un joueur clé dans l'industrie audiovisuelle et l'économie créative du Canada. L'organisme produit ou coproduit plus d'une cinquantaine d'œuvres par année : des documentaires engagés, des films d'animation d'exception ainsi que des œuvres interactives et immersives originales. L'ONF est donc un producteur important au sein du secteur audiovisuel francophone au Québec et pour les minorités francophones hors Québec notamment pour les documentaires et œuvres d'animation.

Depuis plusieurs années, l'ONF a connu une érosion constante de ses moyens financiers et de son pouvoir d'achat. Les investissements considérables qui ont été faits pour soutenir sa stratégie de transformation numérique, les dépenses supplémentaires reliées aux déménagements de ses bureaux et les coûts d'adaptation aux nouveaux modèles d'affaires ont résulté en d'importantes pressions financières et opérationnelles.

Ces éléments continuent d'avoir un impact sur la capacité financière de l'organisation et notamment sur les budgets de production qui n'ont cessé de diminuer au fil des ans. Pour la cinquième année consécutive (2024-2025), l'ONF a reçu un financement supplémentaire lui permettant d'équilibrer son budget. L'inadéquation entre la capacité organisationnelle et le volume de travail demeure constante au sein de certains secteurs de l'ONF depuis quelque temps.

Il faut s'assurer de la pérennité de cette institution en préservant notamment ses capacités de production lui permettant de faire rayonner les œuvres canadiennes sur la scène nationale et internationale.

RECOMMANDATIONS POLITIQUES:

Bien que cela ne concerne pas directement le ministère des Finances, les mesures suivantes auront une incidence sur les demandes adressées à votre ministère. Nous vous prions de les défendre au Conseil des ministres.

1. Importance capitale de continuer l'application de C-11

La Loi sur la diffusion continue en ligne est essentielle pour garantir que les plateformes de diffusion en continu contribuent équitablement à la création et à la promotion de contenus canadiens. Cette loi impose aux géants du streaming, tels que Netflix, Amazon Prime et Disney+, de financer et de promouvoir des productions locales, assurant ainsi une visibilité accrue pour les créateurs canadiens et québécois. En continuant l'application de C-11, nous pouvons garantir que nos histoires, notre culture et nos talents soient représentés sur les plateformes numériques, tout en stimulant l'économie locale et en créant des emplois dans le secteur audiovisuel. L'application rigoureuse de cette loi est donc cruciale pour maintenir la diversité culturelle et soutenir l'industrie audiovisuelle francophone.

2. Ne pas soustraire l'exception culturelle des traités internationaux, dont l'ACEUM

L'exception culturelle est un principe fondamental qui permet aux pays de protéger et de promouvoir leur culture face à la mondialisation. Dans le cadre de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), il est impératif de maintenir cette exception pour préserver notre patrimoine culturel unique. Soustraire l'exception culturelle des traités internationaux pourrait entraîner une domination accrue des contenus étrangers, mettant en péril la production locale et réduisant la diversité des offres culturelles disponibles pour les consommateurs. En maintenant cette exception, nous pouvons garantir que les politiques culturelles nationales continuent de soutenir les créateurs locaux, de financer les productions nationales et de promouvoir la diversité culturelle. Il est donc essentiel de défendre vigoureusement cette exception dans tous les accords commerciaux internationaux pour protéger et valoriser notre identité culturelle.

En conclusion, il est impératif de reconnaître l'importance cruciale de l'industrie audiovisuelle pour l'économie et la culture du Québec et du Canada. Les chiffres alarmants que nous avons présentés témoignent de la nécessité d'une intervention gouvernementale soutenue et stratégique. Nous devons non seulement consolider nos institutions de financement, mais aussi adapter nos politiques pour répondre aux défis posés par la concurrence internationale et les nouvelles habitudes de consommation. En investissant dans notre propre contenu et en soutenant nos créateurs, nous pouvons non seulement préserver, mais aussi faire prospérer notre patrimoine culturel unique. Nous comptons sur votre soutien pour garantir un avenir florissant à l'industrie audiovisuelle québécoise.

Nous vous remercions pour l'attention que vous prêterez à la présente et sachez que nous demeurons disponibles pour en discuter plus amplement.

Gabriel Pelletier,
Président

Mylène Cyr,
Directrice générale
