



**Mémoire de l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec et de
la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma**

Dans le cadre de la

Consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique

Novembre 2016

Introduction

Les consultations reliées, directement ou indirectement au numérique, ont été nombreuses ces dernières années.

Au fédéral, le gouvernement conservateur entreprenait en 2010 une consultation pour « Accroître l'avantage numérique du Canada ». De cet exercice, bien peu choses sont ressorties pour assurer la place du Canada dans ce nouvel environnement : ni encadrement adéquat ni financement supplémentaire. Le gouvernement conservateur, qui affirmait pourtant dans son document de consultation que « des lois sur le droit d'auteur (...) sont essentielles au succès de l'économie numérique » a plutôt multiplié les exceptions aux dites lois au détriment des ayants droit pour favoriser une éclosion sans contrainte du numérique.

Une politique du laisser-faire éloquentement incarnée dans le slogan électoraliste du « No Ipod tax ».

En 2013, dans le cadre de la consultation "Parlons télé" qui se voulait aussi une « conversation avec les Canadiens », le CRTC se penchait aussi indirectement sur l'impact du numérique pour finalement publier en 2015 une politique qui, plutôt que d'encadrer les services non réglementés, laissait présager une déréglementation progressive des services traditionnels.

Aujourd'hui, le ministère se lance aussi dans une autre « conversation avec les Canadiens » où tout est supposé être sur la table, sauf, semble-t-il, l'essentiel. La ministre exclut ainsi d'abord l'encadrement des services par contournement comme Netflix et s'interroge publiquement sur la pertinence des quotas de contenu canadien.

En fait, ce qui semble être sur la table, c'est une remise en question des instruments fondamentaux de notre politique culturelle qui ont fait en sorte que nous puissions créer, produire et diffuser des œuvres qui reflètent notre expression culturelle.

Après des années de vaches maigres conservatrices où le laisser-faire a servi de philosophie politique, nous espérons pour notre part qu'un gouvernement libéral s'inscrive dans la lignée de ses prédécesseurs, et encadre l'univers numérique comme il a encadré la radiodiffusion afin d'y assurer la place de notre culture.

Il nous semble plus que temps qu'un gouvernement se montre visionnaire et prenne les mesures qui s'imposent pour mettre en place les moyens nécessaires pour produire un volume suffisant d'œuvres dans l'univers numérique.

Pourquoi encadrer le numérique ? Parce que nous sommes en 2016... et que le modèle économique des nouvelles plateformes génère de la richesse, laquelle est cependant fort mal répartie. Sans réglementation, elle ne permettra pas d'assurer la pérennité du contenu canadien.

En écartant l'essentiel, cette conversation s'amorce bien mal et risque de ne pas atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. Nous espérons qu'un coup de barre sera rapidement donné.

Quoi qu'il en soit, nous tenterons de répondre à diverses questions soulevées dans le document de consultation.

Principe no 1 Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

Faciliter les choix et l'accès au contenu

Comment pouvons-nous prendre en compte les attentes des citoyens et permettre aux Canadiens de choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder, écouter, partager ».

L'accès au contenu

Les citoyens n'ont pas eu besoin de permission pour choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder et le faire au moment voulu. Le document de consultation le dit d'ailleurs clairement : « les Canadiens sont plus que jamais maîtres de la façon dont ils s'informent et font l'expérience du

contenu culturel. Leurs choix ne se limitent pas à ce qu'une station de radio, un télédiffuseur ou un magasin leur propose. Ils cherchent eux-mêmes activement ce qu'ils veulent voir, écouter ou lire, et ne veulent pas être limités à cet égard. »

En fait, les freins au choix des citoyens relèvent davantage de l'accès déficient aux réseaux. Le numérique fait désormais partie de ces « utilités publiques » devenues incontournables. Faire en sorte que tout citoyen ait, par exemple, accès à des réseaux à large bande et à l'Internet haute vitesse est sans doute comparable dans notre monde axé sur la communication aux campagnes pour l'électrification rurale du siècle précédent.

Dans cette optique, il nous semble tout à fait approprié que différentes mesures législatives ou réglementaires soient envisagées par les différents paliers gouvernementaux pour favoriser la généralisation du passage à l'ère numérique partout au pays. Un citoyen de la Gaspésie ou de l'Abitibi doit avoir accès à des services de qualité identique à un citoyen de Montréal et les Fournisseurs de service Internet devraient être tenus d'agir en conséquence.

Dans le secteur où nous évoluons, cette préoccupation d'accessibilité n'est d'ailleurs pas nouvelle. Les lois sur la radiodiffusion et les télécommunications ont aussi attesté de l'importance d'étendre l'accès à des services comme le téléphone ou la télévision à l'ensemble de la population.

Le choix du contenu

Si l'accès au contenu est essentiel, dans le cadre d'une politique culturelle, le choix de ce contenu n'est assurément pas anodin. Comme le mentionne le document de consultation « à mesure que les Canadiens adoptent les plateformes de diffusion en ligne, leurs choix de contenu provenant tant du Canada que du monde entier se multiplient. » et les « Canadiens consomment moins de contenu canadien puisque celui-ci est en concurrence avec du contenu provenant du monde entier ».

L'accès aux œuvres étrangères, principalement américaines faut-il le préciser, n'est assurément pas un phénomène nouveau. Nos radios comme nos télévisions ont toujours fait une large place à ce contenu étranger. Et si sa présence était davantage manifeste au Canada anglais, le système de radiodiffusion francophone a lui aussi meublé une bonne partie de sa programmation avec des productions étrangères.

En fait avant de se demander comment faciliter le choix et l'accès au contenu, il faut d'abord préciser de quel contenu nous parlons.

Faciliter les choix et l'accès au contenu dans le cadre d'une politique culturelle n'a de sens que dans la mesure où l'on parle de contenu national. Cela ne signifie pas fermer la porte aux œuvres étrangères, mais favoriser l'accès aux productions culturellement significatives. Dans l'actuel système de radiodiffusion francophone, ce contenu national est d'ailleurs apprécié, écouté, sollicité.

Car si la révolution numérique a profondément changé la façon dont le contenu est créé, échangé et utilisé, la nécessité d'avoir accès à un contenu canadien demeure et l'adoption de politiques propices à son développement nous apparaît être un impératif.

Permettre aux Canadiens de choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder, écouter, partager, ce n'est donc pas uniquement leur donner accès aux productions du monde entier, c'est d'abord et avant tout leur offrir un contenu qui reflète leur culture. Il faut donc s'assurer que la transition vers le numérique ne mette pas en danger les acquis culturels.

La disponibilité du contenu

Or, si par le passé, l'accès de nos citoyens à un contenu reflétant leur culture s'est appuyé sur un encadrement et des politiques diverses (loi sur la radiodiffusion, réglementation, crédits d'impôt), la volonté d'assurer la présence du contenu canadien par différentes mesures d'encadrement semble s'être égarée dans l'univers numérique.

Certes, l'univers numérique a chamboulé bien des pratiques. Pas toujours autant que l'on pense cependant. En matière de contenu professionnel, si les modes d'accès aux œuvres sont désormais multiples, au Canada, la majorité desdites œuvres sont encore financées et produites via les réseaux traditionnels. Aux États-Unis, des joueurs comme Netflix, Amazon et YouTube génèrent certes une part de plus en plus grande du volume de production, mais les chaînes conventionnelles sont encore très actives.

Au Québec, les quelques séries diffusées en première fenêtre sur les plateformes en ligne comme *Blue Moon* demeuraient principalement financées par la télévision conventionnelle. En fait, le contenu « professionnel » disponible sur les différentes plateformes est toujours financé par les mêmes sources que précédemment.

Le financement du contenu

Or, là où l'univers numérique a effectivement bouleversé la donne, c'est en matière de flux financiers. Les citoyens paient désormais nettement plus pour avoir accès au contenu que pour le contenu lui-même. Cette tendance était déjà perceptible avec l'arrivée des câblodiffuseurs, mais elle s'est nettement amplifiée ces dernières années. Or, contrairement aux câblodiffuseurs, les Fournisseurs de services Internet, comme d'ailleurs les services non réglementés ne contribuent pas au système de radiodiffusion.

Le CRTC pourrait mettre à contribution les services par contournement, ce qu'il s'est refusé à faire jusqu'à présent. Le cas échéant, le gouvernement canadien pourrait, par décret, demander au CRTC de lever l'exemption des services par contournement et leur imposer des contributions¹.

Le gouvernement pourrait également amender la Loi sur les télécommunications pour, là aussi, faire en sorte que les Fournisseurs de services Internet, contribuent enfin à notre système de radiodiffusion.

¹ Le gouvernement avait ainsi, en 1995, donné par décret instructions au CRTC sur la politique d'attribution de licences aux entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe.

Voir : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-95-319/page-1.html>

Les revenus publicitaires migrent vers l'Internet et les entreprises étrangères, regroupées sous l'acronyme GAFa (Google, Apple, Facebook, Amazon) en profitent largement, alors que les câblodistributeurs perdent des clients au profit des services par contournement. Pendant ce temps, la facture pour les services de télécommunications s'accroît et une proportion de plus en plus importante des dépenses des ménages canadiens va vers des services non réglementés.

Si le gouvernement entend favoriser l'accès à un contenu national plutôt que de privilégier le contenu étranger, il ne peut laisser plus longtemps se tarir les sources de financement des productions d'ici. Si le secteur privé contribue de moins en moins, le gouvernement prendra-t-il alors le relais ?

La mise à contribution des FSI est un des éléments pouvant contribuer à l'émergence d'un contenu national dans l'univers numérique, mais doit absolument s'inscrire dans le cadre d'une politique plus générale apte à favoriser notre expression culturelle et à assurer au public l'accès à un contenu auquel il peut s'identifier et qui exprime sa culture.

De la Loi sur la radiodiffusion, à la mise en place de crédits d'impôt, de l'instauration de fonds d'aide à la production, à la mise à contribution des distributeurs par câble et satellites en passant par les règles régissant la propriété étrangère, toute une série de mesures ont contribué d'une façon ou d'une autre à assurer une production culturelle importante pour les médias traditionnels, à en garantir l'accès au public et à consacrer le Canada comme un leader en la matière.

Le gouvernement devrait s'inspirer de cet encadrement et de ces programmes et politiques qui ont fait leurs preuves pour construire un environnement numérique favorable à notre expression culturelle.

Plutôt que de favoriser la déréglementation ou le désengagement de l'État, le gouvernement d'un pays qui s'est fait un ardent porte-parole de la protection et de la promotion de la diversité des expressions culturelles devrait réitérer que la culture n'est pas une marchandise comme les autres et que toute stratégie numérique doit s'arrimer à une politique cohérente avec les accomplissements culturels passés.

Soutenir nos créateurs

Comment aider les créateurs de manière équitable afin qu'ils créent et produisent du contenu qui se démarque ? Quels partenariats seront nécessaires pour y parvenir ? Comment aider les créateurs à avoir des carrières viables et couronnées de succès dans un monde numérique ?

Définir le créateur

Ici aussi, il faudrait se demander comment le gouvernement définit le « créateur » quand il affirme dans son document de consultation que « les distinctions traditionnelles entre créateur et utilisateur, artiste et public, professionnel et amateur ou citoyen et journaliste sont de moins en moins claires ».

L'impression qui s'en dégage est que le gouvernement entretient la confusion. Tout contenu n'a pas la même valeur financière ou culturelle. On ne peut comparer les propos d'un citoyen sur son blogue avec les résultats d'une enquête journalistique fouillée, par exemple, tout comme une vidéo de chats aussi amusante soit elle ne joue pas dans le même registre qu'une série télé ou un film.

Avant l'arrivée du numérique, le passage du privé au public servait souvent à définir l'artiste professionnel. Mais ce passage était alors difficile. Un auteur devait se trouver un éditeur, un peintre, un galeriste, etc. Et les heureux élus étaient peu nombreux. Désormais, rendre publique une création, quel qu'en soit l'état d'achèvement, est à la portée de tous, mais cela ne fait pas de tous des artistes professionnels et une politique culturelle sérieuse devrait éviter les amalgames faciles.

Certes, le déploiement du numérique a aussi contribué à une plus grande diffusion des œuvres des créateurs professionnels. Tout créateur souhaite que ses œuvres circulent. Certaines productions ont ainsi pu avoir un accès direct à un public que les modes de diffusion traditionnels ne permettaient pas. Pensons, par exemple, à certains films dont la durée d'exploitation en salles était brève, mais qui ont pu trouver une autre vie sur le Web.

L'évolution de la technologie a aussi permis à des créateurs de se produire eux-mêmes et de rendre disponibles leurs œuvres à un plus large public

parce que les moyens de production et de distribution étaient plus accessibles. Pensons à certaines séries Web, à certains courts métrages qui ont bénéficié de ces évolutions.

De nouveaux types de production ont également vu le jour. Les émissions autoproduites par les « Youtubeurs » sont parfois suivies par des centaines de milliers d'abonnés au Québec et tirent alors des revenus appréciables de la publicité ou de commandites. Un contenu professionnel, mais généralement peu coûteux, qui semble pouvoir tirer profit de l'univers numérique et qui n'a pas besoin d'appui financier, contrairement aux Émissions d'intérêt national, par exemple.

Certes, l'accès aux moyens de production et de diffusion est de plus en plus aisé, mais la distinction entre contenu professionnel et amateur va demeurer ne serait-ce qu'en raison de l'important écart dans l'investissement requis par ces différents modes de création. Et c'est bien le contenu professionnel que l'on doit continuer de financer pour rivaliser avec la production étrangère sur les marchés national et international.

La rémunération des créateurs

Nous l'avons vu précédemment, l'univers numérique a bouleversé les modes de financement des productions. Il a également eu des répercussions importantes sur la rémunération des créateurs.

D'une part, parce que la décroissance des budgets, particulièrement dans le secteur francophone, a bien souvent entraîné une semblable décroissance des cachets versés. D'autre part, parce que l'association à la vie économique des œuvres n'offre plus les mêmes rendements qu'auparavant.

La mise en place de ces nouveaux espaces de diffusion a remis en question le modèle économique jusqu'alors applicable. La dématérialisation du support a frappé de plein fouet, par exemple, le milieu musical dont l'offre principale reposait sur la vente de disques. Et si du côté de l'audiovisuel, le marché premier demeure la télévision ou l'exploitation en salles, la multiplication des plateformes a mis à mal le système de redevances.

Dans l'audiovisuel, par le passé, la rareté des diffusions d'une œuvre contribuait à sa valeur. Les reprises d'une série pouvaient ainsi générer des redevances importantes. Or, la multiplication des plateformes n'a pas été accompagnée par une augmentation des revenus, bien au contraire. Les œuvres sont davantage disponibles, mais bien souvent gratuitement ou à peu de frais. La disponibilité accrue des œuvres a, en quelque sorte, entraîné leur dévalorisation. D'autant plus que l'encadrement législatif n'a pas suivi les changements.

Plutôt que de mieux assurer la protection des œuvres de l'esprit dans le contexte du numérique, les récentes révisions de la Loi sur le droit d'auteur ont davantage satisfait les besoins des grandes entreprises et des consommateurs, en multipliant les exceptions au profit d'un peu tout le monde, en expropriant, en quelque sorte les ayants droit.

Il nous semble indéniable que pour que les créateurs alimentent de leurs œuvres l'économie numérique, ils doivent y trouver leur compte. Cela est une condition *sine qua non* à la présence d'un contenu national de qualité sur les différents réseaux numériques. Et la *Loi sur le droit d'auteur* a toujours été un instrument important pour assurer et maintenir l'association à la vie économique des œuvres.

Plutôt que de légiférer pour autoriser sans contrepartie certaines utilisations et ainsi éloigner les créateurs d'une rémunération juste et appropriée, le gouvernement aurait dû et devrait s'assurer que les droits des créateurs survivent aux avancées technologiques, en mettant à jour la copie privée, en renforçant les sociétés de gestion, en faisant en sorte que les ayants droit puissent tirer profit des nouvelles utilisations comme le streaming, par exemple.

Lors des révisions passées, le gouvernement s'est fait fort généreux avec le bien des créateurs, il devrait profiter de la révision prochaine de la *Loi sur le droit d'auteur* pour rééquilibrer les choses.

Redéfinir le contenu canadien pour le Canada d'aujourd'hui

Étant donné l'abondance de contenu disponible en ligne et le fait que le Canada est un pays diversifié et multiculturel, le concept de contenu canadien signifie-t-il quelque chose à vos yeux ? Que veut dire le terme « canadien » pour vous ? Devons-nous soutenir de façon plus souple la production de contenu créé par les Canadiens ?

L'univers numérique n'a pas changé l'identité du pays. Le contenu doit certes refléter ce que nous sommes, mais la définition de contenu canadien ne s'appuie pas nécessairement sur les thèmes ou les enjeux abordés dans les œuvres, mais sur la provenance de ses artistes et artisans.

En aucun cas, la seule provenance des fonds ne peut servir à définir la nationalité d'une œuvre. Une œuvre est canadienne dans la mesure où ses créateurs, artistes et artisans le sont. Le système actuel qui se base sur l'attribution d'un certain nombre de points en fonction de la présence de créateurs, d'artistes ou d'artisans demeure approprié.

À nos yeux, le contenu canadien se définit par l'obtention des 10 points possibles. La qualification canadienne octroyée à des productions de moins de 10 points répond généralement à des impératifs financiers, davantage que culturels.

En quoi soutenir de façon plus souple la production de contenu créé par les Canadiens contribuera-t-elle au maintien de notre culture ? Cette demande de souplesse dans la définition du contenu n'a rien de nouveau. Depuis de nombreuses années, les producteurs, particulièrement au Canada anglais, souhaitent engager des vedettes ou des créateurs américains, sous prétexte de percer les marchés étrangers. Cela procède d'une vision uniquement financière ou mercantile et ne répond à aucune préoccupation culturelle. Ce n'est pas non plus un gage de succès sur ces marchés. Notre savoir-faire et notre créativité n'ont rien à envier à ceux de nos voisins et notre spécificité culturelle a tendance à mieux s'exporter que des ersatz de contenus américains. Rien n'empêche les producteurs de produire des œuvres qui ne recourent pas aux artistes d'ici, mais en aucun cas celles-ci ne devraient pouvoir se qualifier de canadiennes ni avoir accès aux modes de financement destinés aux œuvres nationales.

Dans un marché mondial très concurrentiel, comment le secteur privé peut-il soutenir la production de contenu créé par des Canadiens ? Quel est le rôle des institutions culturelles nationales comme la Société Radio-Canada/CBC et l'Office national du film ?

Le marché mondial est depuis longtemps très concurrentiel. Au Canada anglais, à la télévision, la concurrence américaine a trop souvent relégué les œuvres nationales au second plan. Comme pour la plupart des pays, à l'exception des États-Unis, le secteur privé ne peut soutenir la production de contenu national que dans la mesure où il y est à la fois tenu (réglementation, lois) et appuyé (crédits d'impôt, subventions, etc.) par l'État.

La SRC et l'ONF ont longtemps assumé un leadership certain en matière de production nationale et ont élevé les standards en matière de contenu culturel canadien. À l'origine, les succès des productions nationales diffusées à l'antenne de la SRC ont amené des diffuseurs privés comme TVA à programmer des émissions nationales plutôt que des œuvres étrangères traduites. Souvent qualifiée de compétition injuste par les diffuseurs privés, l'implication de la SRC dans le développement du contenu culturel a plutôt servi d'émulation et contribué à nourrir notre culture en quantité, en qualité et en diversité.

De son côté, l'ONF a permis à de nombreux cinéastes de créer un corpus d'œuvres substantiel. Cette institution a surtout favorisé la création de films documentaires et d'animation, deux genres longtemps sous-représentés dans l'industrie privée. Avec l'apparition des chaînes spécialisées de télévision, ces genres ont trouvé de nouveaux débouchés et les créateurs canadiens ont pu bénéficier de la longue tradition développée à l'ONF. Avec l'arrivée des plateformes numériques, l'ONF peut désormais rendre disponible, directement aux Canadiens, un riche patrimoine d'œuvres cinématographiques, tout en continuant d'encourager la création originale d'œuvres canadiennes innovantes et identitaires.

Contrairement à l'entreprise privée, ces deux institutions ont donc un mandat culturel qui dépasse le seul impératif commercial. Elles doivent pouvoir continuer à offrir des contenus culturels riches qui mettent en valeur l'identité canadienne tout en étant des pépinières uniques pour l'expérimentation et l'innovation. Ce sont des mandats que ne peut se permettre l'entreprise privée dont les impératifs prioritaires de rentabilité condamnent à une offre culturelle plus convenue.

Tirer parti des institutions culturelles nationales du Canada

Comment pouvons-nous nous assurer que nos institutions culturelles nationales, comme la SRC/CBC et l'ONF soient des sources de créativité et d'ingéniosité pour l'ensemble du secteur créatif ?

La première réponse est sans doute de les financer adéquatement.

Longtemps un fleuron de la production cinématographique canadienne, l'ONF joue, faute de budgets adéquats, un rôle désormais plus effacé, ce qui ne l'a pas empêché d'obtenir en 2015, sa 73^e nomination aux Oscars. Depuis sa création, l'ONF a remporté 5000 prix, dont 11 Oscars. L'ONF a toujours été un lieu de créativité, il faut simplement assurer son maintien.

Quant à la Société Radio-Canada, du moins du côté francophone, sa programmation a toujours renfermé une très forte proportion de séries d'ici. Le renflouement récent de son budget contribuera sans doute à lui donner les moyens de diffuser davantage d'émissions d'intérêt national.

Le Danemark est fréquemment donné en exemple parce que plusieurs de ses productions réussissent à percer le marché international. Ces productions sont le plus souvent déclenchées par des diffuseurs publics qui octroient des budgets suffisants pour que la valeur desdites productions leur ouvre les portes des marchés étrangers. Avec des moyens conséquents, la SRC pourrait aussi faire rayonner notre culture.

Promouvoir le contenu canadien à l'échelle mondiale

De quoi avons-nous besoin pour assurer le succès des créateurs et des industries culturelles du Canada sur la scène internationale et tirer parti des avantages concurrentiels de notre pays ? Quelles conditions doivent être mises en place pour encourager l'investissement étranger dans les industries culturelles du Canada? Comment pouvons-nous mieux promouvoir l'image de marque du contenu canadien à l'échelle mondiale.

Cette question nous apparaît biaisée en ce sens qu'elle présuppose que la culture est une marchandise comme les autres. Or, ce n'est pas le cas et le Canada a toujours voulu préserver l'exception culturelle dans les traités internationaux pour cette raison. Certes, nous n'avons rien contre la recherche du succès international ou l'investissement étranger, mais cela doit-il être considéré comme un pilier du contenu canadien ? Tous les pays investissent dans leur propre culture. Généralement, quand ils investissent dans la culture des autres, l'intérêt est plus financier que culturel.

Certes, le Canada peut s'enorgueillir de nombreux succès à l'étranger. Mais cela demeure exceptionnel.

Dans le secteur audiovisuel, il peut sembler hasardeux de parler de l'avantage concurrentiel canadien quand le concurrent principal est américain et domine outrageusement le marché mondial.

Le modèle qui semble vouloir ressortir de cette consultation semble s'appuyer sur celui qui a fait suite à « Parlons télé ».

Selon le CRTC, l'avenir est dans la qualité plutôt que la quantité. Il faut donc produire moins, mais avec de plus gros budgets, dans l'espoir de percer le marché mondial. Certes, il est difficile de prétendre connaître du succès à l'étranger si les moyens de production sont faméliques, mais la plupart de nos succès internationaux ont d'abord séduit le public d'ici.

L'approche est particulièrement irréaliste pour le système de radiodiffusion francophone. Notre système de radiodiffusion connaît un succès d'audience qui ne se dément pas, entre autres, parce qu'il a choisi

d'occuper le terrain. Notre public a un vaste choix, de films, de séries de fiction et de documentaires, ainsi que des émissions de services ou magazines qui reflètent nos préoccupations.

La multiplication des canaux spécialisés, puis celle des plateformes numériques a nécessité un accroissement de la production, mais les budgets n'ont pas toujours suivi.

Nous produisons des séries de fiction avec des budgets inférieurs à ceux d'il y a vingt ans, des budgets ridicules par rapport à ceux de nos collègues de langue anglaise.

Certaines de ces œuvres connaissent des carrières internationales, mais généralement en tant que formats. La valeur de nos productions ne favorise pas leur circulation telle qu'elle. Si produire des séries à 2 millions de dollars l'épisode comme le souhaite le CRTC ne s'éloigne pas de la norme au Canada anglais, cela représente le triple voire le quadruple du budget moyen des séries francophones.

Produire pour l'étranger signifierait produire moins pour notre public sans nécessairement accroître nos chances de succès.

D'autant plus que la langue est souvent un frein aux ventes et aux investissements étrangers. Nous l'avons vécu par le passé dans la production d'animation où la presque totalité des séries ont été produites en langue anglaise, même lorsque le coproducteur était français. Nous avons aussi connaissance de projets de partenariat avec des producteurs américains qui impliquent également des tournages en anglais. Viser d'abord le marché international, c'est le plus souvent favoriser la production anglophone au détriment de la francophone.

Certes, le marché n'est pas complètement fermé. Ainsi, ARTE France investissait dans *Fatale Station*, une production québécoise. De nombreuses séries québécoises ont eu du succès sous une forme ou une autre à l'étranger. Mais ces séries visaient le plus souvent à conquérir d'abord le public d'ici et c'est ce succès ici qui a ensuite permis aux œuvres de circuler à travers le monde.

De plus, la diffusion sur les marchés internationaux s'avère plus ou moins rentable sur le plan économique. Les revenus générés par les ventes internationales s'avèrent somme toute marginaux et ne peuvent assurer à eux seuls le financement de nouvelles émissions. Les succès internationaux des séries danoises, par exemple, pays dont la production se compare au nôtre, sont plus des succès d'estime que des succès financiers. Quant à la coproduction, elle s'avère limitative dans le choix des sujets, des créateurs et des artisans qui y participent. Les émissions d'intérêt national ne sont pas nécessairement d'intérêt international.

Il faut se rendre à l'évidence, le potentiel de nos contenus à percer des marchés étrangers est limité et les ambitions de succès économique entretenues par les gouvernements successifs relèvent bien souvent de la fiction comme le démontre une fois de plus la récente étude du Fonds des médias du Canada intitulée *Fictions nationales au petit écran*.

Pour percer le marché international, il nous apparaît plus pertinent de consacrer des ressources plus adéquates aux productions d'ici et, par la suite, tabler sur les succès locaux pour faire une promotion à l'international.