

Québec

La télévision au cœur des débats

Face au succès international des séries scandinaves et des formats israéliens, les autorités canadiennes souhaitent initier un renouveau dans leur industrie TV. Pour ce faire, une consultation nationale a été lancée à l'automne 2013 afin de tenir compte des préoccupations exprimées par les citoyens avant de jeter les bases d'un nouveau cadre réglementaire. L'une des mesures annoncées suite à cette démarche vise la **suppression du quota de diffusion de contenus canadiens durant la journée**. Philosophie : privilégier une approche réglementaire basée sur les dépenses (les sommes consacrées à la programmation canadienne) plutôt que sur les quotas (le nombre d'heures consacrées à la diffusion de programmation canadienne). Cette approche est vivement contestée par le Québec, qui craint les effets de la mesure sur la diversité et l'accessibilité à la télévision québécoise.

Le présent dossier s'articule autour de quatre volets. Le premier décrit le paysage télévisuel québécois (les principales chaînes diffusées, leurs parts d'audience et leurs sources de revenus) ; le deuxième fait le point sur la production télévisuelle canadienne et québécoise (grandes tendances, mesures de soutien à la production locale, réformes en cours) ; le troisième analyse les succès d'audience et les flops du petit écran québécois. Le quatrième volet s'interroge sur l'opportunité pour les producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles de tenter leur chance sur le marché télévisuel québécois.

Le présent dossier est fondé sur la contribution de la Délégation WBI à Québec et du bureau de l'AWEX à Montréal.



tendances

besoins

opportunités

[Paysage télévisuel]

Au Québec sont diffusées des chaînes nationales et régionales, des chaînes publiques et privées, mais aussi des chaînes spécialisées et payantes.

Chaînes TV publiques

Radio-Canada

ICI Radio-Canada Télé (Radio-Canada) est le service de diffusion public national, en français, créé en 1936. Il appartient à la Société Radio-Canada (SRC), qui est également responsable des chaînes suivantes : *CBC Television*, *ICI Radio-Canada Télé*, *CBC News Network*, *le ICI RDI*, *Documentary*, *ICI ARTV*. Il est directement responsable devant le Parlement canadien, via le ministère du Patrimoine canadien. Site officiel : <http://ici.radio-canada.ca/television/>

Télé Québec

Télé Québec est une chaîne publique québécoise, à vocation éducative et culturelle. Créée en 1968 par le Gouvernement du Québec, elle est pilotée par la Société de télédiffusion du Québec. Télé Québec s'affirme comme « la télévision nationale de tous les Québécois, quels que soient leur âge et leur région d'appartenance, toujours dans un grand souci de qualité, de rigueur et de pertinence. Elle mise avant tout sur une programmation dynamique, actuelle, distrayante et audacieuse qui allie plaisir, humour et découverte. » (Extrait du Rapport annuel 2012-2013 de Télé-Québec, p. 16)

Chaînes TV privées

Québecor

Québecor est une entreprise spécialisée dans les médias et les télécommunications : elle est l'un des plus importants conglomérats médiatiques au Canada. Elle est responsable de plusieurs chaînes thématiques, dont la **chaîne TVA** (site officiel : <http://tva.canoe.ca/>).

Programmation de l'automne 2014 sur TVA :

<http://fr.canoe.ca/divertissement/telemédias/nouvelles/archives/2014/08/20140825-174502.html>

Bell Media

Bell Media est une entreprise canadienne spécialisée dans la télédistribution et radiodiffusion (site officiel : <http://www.bellmedia.ca/fr/>). Elle possède près de 20 chaînes TV. Parmi elles, les plus connues sont **CTV**, **Canal Vie** et **Canal D**. **Canal Vie** diffuse des émissions sur la vie quotidienne et principalement à destination des femmes.

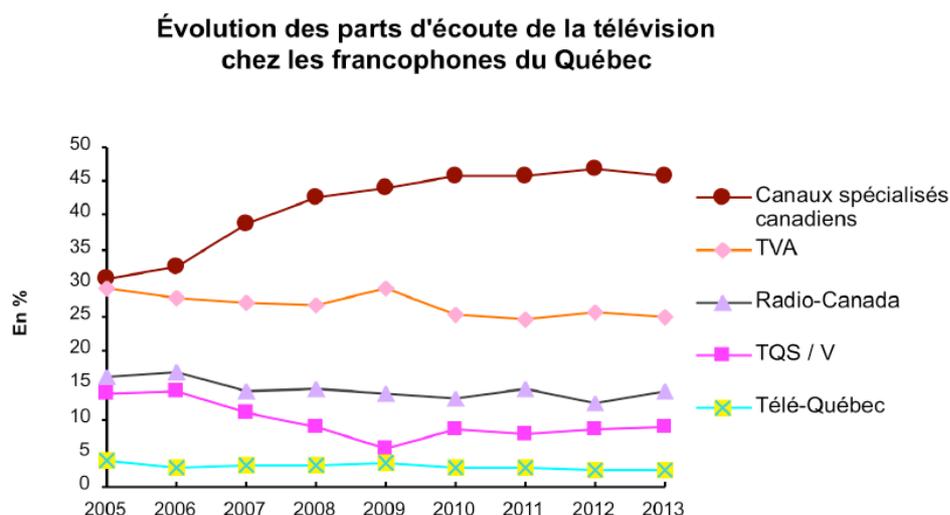
Programmation de l'automne 2014 sur Canal Vie : http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/08/13/programmation-dautomne--rouge-fm-et-canal-vie-main-dans-la-main_n_5675936.html

Remstar Corporation

Remstar Corporation est une entreprise de distribution, de production et de diffusion de contenus audiovisuels. Elle est responsable de la chaîne **V**, dont le credo est : « le divertissement à l'état pur ». Elle se définit comme une « chaîne jeune, dynamique, novatrice dont la programmation sort des sentiers battus » (site officiel : <http://vtele.ca/>). Pour ce faire, elle mise sur la proximité avec les téléspectateurs et sur sa stratégie numérique et multimodale.

Parts d'audience

En 2013, les **Québécois** ont passé environ **34 heures par semaine** devant le petit écran. De façon générale, le temps consacré à la télévision **augmente avec l'âge**. Les Québécois francophones sont très fidèles aux émissions en **langue française**, auxquelles ils réservent 92,9 % de leurs heures d'écoute. Le graphique ci-dessous décrit l'évolution des parts d'audience de la télévision chez les francophones du Québec de 2005 à 2013.



Source : Rapport du Centre d'études sur les médias, Université de Laval, 2014 : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

Le site Numeris publie chaque semaine des analyses d'audience des contenus TV. On constate que le palmarès est souvent partagé entre la chaîne **TVA** et **Radio-Canada** (voir : <http://fr.numeris.ca/media-and-events/tv-weekly-top-30>).

Financements

Sources

Les chaînes de télévision diffusées au Québec tirent leurs revenus de trois sources : la publicité (principale source de revenu des chaînes privées), les subsides versés par les pouvoirs publics aux chaînes publiques et les abonnements. Voici un ordre de grandeur des revenus des chaînes publiques :

- En 2012-2013, **Radio-Canada** a reçu 999,5 millions de dollars du Parlement canadien pour l'ensemble de ses activités, dont 861 millions pour le secteur de la télédiffusion. La publicité a rapporté 330,4 millions. Le financement public représente 67,8 % des revenus d'exploitation dont dispose Radio-Canada.
- En 2012-2013, **Télé Québec** a reçu 63,5 millions en 2012-2013. Cette somme représente 75,6 % des revenus de la chaîne pour cette même année.

Source : Rapport du Centre d'études sur les médias, Université de Laval, 2014 : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

Coupsures budgétaires

Les chaînes publiques diffusées au Québec sont actuellement confrontées à d'importantes réformes budgétaires.

Radio-Canada doit actuellement faire à la troisième vague de coupures budgétaires entamées en 2009. Conséquence : une subvention diminuée de 130 millions de dollars pour cette année et la suppression de l'équivalent de 657 postes au cours des deux prochaines années. La production d'émissions en interne sera réduite de manière significative et l'offre télévisuelle de début de soirée sera limitée. Radio-Canada réfléchit par ailleurs à sa stratégie numérique, qui doit davantage se développer pour suivre les nouvelles tendances de consommation de ses auditeurs.

Source : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2014/06/26/002-radio-canada-cbc-2020-restructuration-moins-employes-plus-numerique.shtml>

Télé Québec est également concernée par les réformes budgétaires. Après une longue réflexion menée au sein du gouvernement en 2014, Télé Québec ne disparaîtra pas des petits écrans. En revanche, la chaîne est sommée de revoir sa stratégie, sa grille de programmes et sa stratégie numérique et web pour mieux remplir sa mission, qui consiste à diffuser des contenus éducatifs et culturels en veillant particulièrement au jeune public.

Sources : <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201412/03/01-4825043-tele-quebec-a-failli-disparaitre-des-ondes-.php> ;
<http://www.journaldemontreal.com/2015/02/26/tele-quebec-pertinente-et-audacieuse> ;
<http://www.tvqc.com/2014/08/tele-quebec-automne-2014>

[Production québécoise et canadienne]

Tendances générales

De nombreux rapports et études qui décryptent la production télévisuelle canadienne et québécoise sont disponibles. Par exemple :

- Profil 2014 : *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, voir : <http://www.aqpm.ca/fr/salle-de-presse/3347/profil-2014>
- État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, *Cahier 1 : Flux financiers et organisation industrielle*, réalisé par l'Institut des statistiques du Québec, février 2014.
- État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, *Cahier 2 : Encadrement législatif et organisation associative*, réalisé par l'Institut des statistiques du Québec, février 2014.
- État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, *Cahier 3 : La diffusion et la consommation*, réalisé par l'Institut des statistiques du Québec, août 2014.

Quelques constats et tendances se dégagent de la lecture de ces rapports :

- La **qualité des émissions canadiennes s'est beaucoup améliorée sous l'effet de l'établissement de services de télévision spécialisée et payante** et de l'apparition de services de diffusion en flux créant leurs propres émissions » (Profil 2014).
- La **réduction des volumes** correspond à une tendance générale. Le nombre d'épisodes par série diminue. La préférence va à la production de quelques programmes accrocheurs plutôt qu'à celle d'un grand nombre d'émissions à petit budget (Profil 2014).
- Le **Québec** est la troisième province canadienne en termes de production de contenus cinématographiques et télévisuels. En 2013-2014, 30 % du volume total des productions télévisuelles canadiennes ont été produits au Québec, pour un total de 681 millions de dollars (Profil 2014).
- Une partie de la **production québécoise** est réalisée par les chaînes, en interne. A titre d'exemple, l'Institut des statistiques du Québec évalue cette production interne à 400 millions de dollars pour l'année 2011 alors que 300 millions de dollars ont été dépensés la même année par les chaînes pour l'achat de créations réalisées par des producteurs indépendants.

Stimulation de la production locale

La production télévisuelle locale est encouragée par des aides publiques (tant fédérales que provinciales), mais aussi par des initiatives privées. En voici quelques exemples :

Le Fond des médias du Canada (FCM)

D'après le *Règlement de distribution de radiodiffusion* du Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications canadiennes (CRTC), chaque diffuseur de contenus doit réserver 5 % de son revenu annuel au soutien des activités de création de contenu télévisuel canadien. Cet argent est transféré vers différents fonds qui en gèrent la diffusion vers les producteurs de contenus.

Le **Fond des médias du Canada (FMC)** favorise, promeut, développe et finance la production de contenus canadiens et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles. Il a été créé par le gouvernement fédéral afin de promouvoir la production indépendante au Canada. Outre les financements

des diffuseurs, il reçoit également des financements publics. Au total, il investit près de 360.7 millions de dollars dans l'industrie TV et les médias, pour deux types de projets :

- Projets expérimentaux : contenus interactifs et d'applications logicielles avant-gardistes destinés aux médias numériques.
- Projets convergents : contenus télévisuels et numériques que les Canadiens pourront apprécier partout et en tout temps.

Le FMC circonscrit son aide aux quatre genres d'émissions jugées les plus susceptibles d'être porteuses d'une certaine valeur culturelle pour les Canadiens et dont la rentabilité est plus difficile à assurer. Il s'agit des émissions de fiction, des documentaires, des émissions pour les enfants et pour les jeunes, des émissions de variétés et des arts de la scène.

Le FMC organise également des campagnes de promotion des productions canadiennes (voir : <http://www.canadaalecran.ca/>) et il produit des rapports et analyses de tendances (voir : <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/>).

Sources et informations complémentaires :

- *Understanding Funders, Discussion paper prepared for the fifth edition of the POWER TO THE PIXEL Think Tank meeting in London - October 2014, pp.10.*
- Site officiel du Fond des médias du Canada: <http://www.cmf-fmc.ca/fr/>
- Rapport annuel du FMC pour 2013-2014 : <http://ar-ra13-14.cmf-fmc.ca/>
- Rapport du Centre d'études sur les médias : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

Les Fonds des producteurs indépendants certifiés

Les Fonds de producteurs indépendants certifiés contribuent également au financement des émissions canadiennes. Ils sont alimentés par les entreprises de distribution de radiodiffusion, qui leur consacrent maximum 20 % de leurs contributions totales à la production indépendante. Exemples de fonds : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, Fonds Quebecor, Fonds Shaw-Rocket, Le Fonds TELUS, etc.

Source et informations complémentaires : <http://www.crtc.gc.ca/fra/general/cipfund.htm>

Crédit d'impôt

Outre le soutien apporté par les fonds, il existe un programme fédéral de crédit d'impôt permettant aux producteurs d'être remboursés jusqu'à un maximum de 15 % de leurs coûts pour les émissions qui appartiennent aux mêmes genres que ceux admissibles au FMC, ainsi que pour les magazines télévisés et les émissions éducatives. Contrairement au FMC, ces crédits d'impôt ne sont pas limités par une enveloppe budgétaire maximale.

Source : Rapport du Centre d'études sur les médias, Université de Laval, 2014 :

<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

Concours PITCH

Récemment, une nouvelle initiative a vu le jour au Québec. Dans le cadre de sa collaboration avec C2 Montréal, Québecor a lancé le concours **P.I.T.C.H** - la première compétition de formats TV au Québec. Le concours vise à dénicher « La » grande idée qui pourra donner naissance à un nouveau format télévisuel susceptible de séduire les producteurs et, qui sait, de voyager à travers la planète ! A l'issue de ce concours, trois prix seront offerts aux gagnants : le premier prix consiste en une **bourse de perfectionnement ou de développement** de 25 000 dollars offerte par le Fond Québecor ; le deuxième prix, offert par Armoza Formats, est la **participation au MIP Formats** à Cannes en avril 2016 ; le troisième prix sera un **stage de développement** de quatre semaines avec Contenu QMI Création.

Sources :

<http://www.quebecor.com/fr/comm/qu%C3%A9becor-et-c2-montr%C3%A9al-lancent-pitch-la-premi%C3%A8re-comp%C3%A9tition-de-formats-pour-la-t%C3%A9l%C3%A9vision-au-qu%C3%A9bec>
Concours PITCH : <http://www.pitchformat.com/>

Consultation des Canadiens au cœur des réformes

Une enquête virtuelle intitulée « *Parlons Télé : une conversation avec les Canadiens* » a été initiée en octobre 2013 par le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications canadiennes (CRTC). L'audience publique a eu lieu en septembre 2014 et le CRTC a déjà annoncé plusieurs mesures visant à mettre en place une télévision davantage en adéquation avec les besoins exprimés par les Canadiens :

- **Suppression des quotas sur le contenu canadien pendant la journée** pour éviter la répétition de certaines émissions sur une même chaîne ou le recyclage d'émissions provenant d'autres chaînes.
- Obligation pour tous les radiodiffuseurs d'investir financièrement dans les émissions créées par Canadiens : ainsi, la **priorité n'est plus sur la diffusion d'une quantité de contenu créé par des Canadiens, mais sur le montant des dépenses consacrées à un contenu.**
- **Autorisation permettant aux services de vidéo sur demande d'offrir du contenu exclusif à leurs abonnés, à condition qu'ils soient rendus disponibles par Internet à l'ensemble des Canadiens.**
- **Uniformisation des quotas pour les chaînes spécialisées** (telles que MusiquePlus, RDS ou TVA Sports).
- Organisation d'un **Sommet de la découverte** à l'automne 2015 pour explorer les différentes façons de tirer profit de la technologie pour permettre au public de découvrir des émissions produites par les Canadiens.

Objectif : créer un cercle vertueux où l'industrie investit pour créer de meilleures émissions, ce qui ajoute de la valeur au système et génère davantage de revenus à réinvestir dans le contenu que créent les Canadiens.

Le **ministre de la Culture du Québec** a réagi à la décision du CRTC d'alléger les exigences imposées aux chaînes de télévision en matière de contenu canadien, en affirmant « ces changements auront inévitablement des impacts majeurs sur la diversité et l'accessibilité à la télévision québécoise, mais aussi sur la santé financière de nombreux intervenants dans l'industrie de la télédiffusion, de la production et de la distribution au Québec ».

Sources :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm> ; <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2015/03/12/003-blais-crtc-contenu.shtml> ; <http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/archives/2015/03/20150315-193645.html> ; <http://www.ledevoir.com/societe/medias/434518/borgen-made-in-quebec>

Association des producteurs indépendants

L'AQPM est l'association québécoise de la production médiatique, qui regroupe des entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web. Son objectif est de promouvoir les producteurs indépendants québécois, d'encourager les collaborations entre les différents acteurs du milieu et de veiller à la qualité de leurs produits. Dans le sous-secteur *Télévision*, plus de 90 membres sont inscrits dans l'association.

Sources :

Site officiel de l'association: <http://www.aqpm.ca/>; liste des membres *Télévision* de l'association : <http://www.aqpm.ca/fr/repertoire-des-membres/repertoire-des-entreprises/105/television>

[Contenus diffusés]

Tendances porteuses

Quotidien et authenticité

Au Québec comme ailleurs, l'authenticité correspond à une tendance forte qui contribue à garantir le succès d'un format télévisuel. Les téléspectateurs souhaitent voir abordés sans fard des sujets du quotidien.

Plusieurs émissions québécoises à succès sont fondées sur cette tendance. Diffusé en 2014 par Télé Québec et animée par un couple, *Format familial* s'intéresse aux nouvelles formes que prend la famille moderne et aborde sans tabou toute une série de questions liées à cette thématique. Diffusée sur TVA, *Virages* est une émission qui se focalise sur les grands tournants de la vie (rupture, virage professionnel, etc.) au travers des récits des invités. Prochainement, un magazine social hebdomadaire sera diffusé sur Télé Québec. L'émission évoquera des thèmes tels que la paternité tardive, les surdoués ou encore l'impact du pouvoir économique des femmes sur la société. Il s'agira de déboulonner quelques mythes, en présence de spécialistes et de citoyens.

Sources : <http://www.journaldemontreal.com/2015/02/23/marie-claude-barrette-animera-ivirages/i-a-tva-cet-ete> ; <http://www.ledevoir.com/culture/television/432864/quylaine-tremblay-animera-un-magazine-social-hebdomadaire-a-tele-quebec>

Confidences de célébrités

Ancrés sur la tendance de retour à l'authenticité, plusieurs programmes à succès recueillent les confidences de célébrités.

Coproduction France-Québec en format 90 minutes, *Été indien* est un talk-show animé par deux célébrités connues en France et Canada. En plein cœur de Montréal, les deux présentateurs accueillent des stars de la Francophonie et parcourent avec elles les meilleurs souvenirs et moments de l'année 2013-2014. L'émission a déjà été diffusée en 2014 sur France 2 et TVA et elle a rencontré un vif succès.

Source : <http://tva.canoe.ca/emissions/eteindien/concept>

Durant l'année 2014, Ici Radio Canada Télé a diffusé l'émission *Viens-tu faire un tour* de Michel Barrette. Chaque semaine, au volant de ses 22 voitures de collection, Michel visite le pays à la rencontre de célébrités et les ramène sur les lieux qui ont marqué leur enfance ou jeunesse.

Source : <http://fr.canoe.ca/divertissement/telemédias/nouvelles/archives/2014/05/20140513-161220.html>

Ti-Mé Paré, le personnage popularisé par Claude Meunier et star incontournable au Québec, est de retour à l'écran avec le *Ti-Mé show*, diffusé sur Radio-Canada. Cette émission hebdomadaire réunit des personnalités de tous les horizons et s'articule autour de sketches, de performances musicales et de reportages. Les audiences varient : si l'émission perdait 40 % de ses téléspectateurs lors de la deuxième édition, elle réunissait tout de même 739 000 téléspectateurs.

Sources :

http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2014/05/21/004-ti-me-television-2015.shtml ; <http://showbizz.net/2015/01/26/environ-40-de-moins-dauditeurs-au-ti-show/>

Plus festive, l'émission **Sur Invitation seulement** se veut décalée. Diffusée sur TVA et animée par un célèbre humoriste québécois, elle invite deux duos de stars et leurs amis à une fête jet set privée, jalonnée de surprises et défis.

Sources :

Le concept : <http://tva.canoe.ca/emissions/surinvitationseulement/concept>

Le retour sur l'émission : http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/09/22/sur-invitation-seulement-a-tva--le-party-a-ne-pas-rater- n_5865372.html

Jeux de séduction

Diffusée en 2014 sur la chaîne TVA, l'émission **Vol 920** s'inscrit dans le genre matrimonial et dans la tendance du retour à l'authenticité. Le principe ? Vingt célibataires à la recherche de l'amour et n'ayant pas peur de l'aventure sont sélectionnés pour prendre part à une virée planétaire articulée autour de neuf destinations. Chaque semaine, afin de gagner leur billet pour la destination suivante, les célibataires doivent remporter des défis.

Plus de 1300 célibataires ont manifesté le souhait de participer au programme que la production définit comme une « émission d'ouverture sur le monde et sur les gens ». Aucun profil ciblé n'est dès lors visé ; la production cherche des candidats authentiques.

Sources :

Le concept et les nouveautés introduites dans le format : <http://www.journaldemontreal.com/2015/02/26/vol-920-fait-le-plein-de-changements>

Quelques critiques :

<http://fr.canoe.ca/divertissement/telemédias/chroniques/judithperron/archives/2014/12/20141201-063603.html>

Vague culinaire

Les émissions culinaires attirent toujours autant d'amateurs devant le petit écran. Exemples de formats culinaires à succès au Québec : **Curieux Bégin, À la di Stasio, Un chef à la cabane, Cuisine futée, Parents pressés.**

Les flops

Si l'authenticité correspond à une tendance forte qui contribue à garantir le succès d'un format télévisuel, la frontière entre authenticité et voyeurisme indécent ou (au contraire) bien-pensant peut toutefois être rapidement franchie. Au Québec, ce type de glissement est souvent sanctionné par les téléspectateurs.

Exemples :

- Diffusée sur Canal Vie, **Quel âge me donnez-vous?** est une émission fondée sur le concept du *relooking*. En exposant au regard des passants les candidates enfermées dans une boîte en verre, l'émission a été perçue comme dégradante pour la femme.

Sources : <http://www.lapresse.ca/arts/television/201408/14/01-4791820-quel-age-me-donnez-vous-suscite-deja-la-polemique.php> ; <http://www.gazettesdefemmes.ca/9842/pas-de-cage-pour-mon-age-a-qui-les-moyens-du-bonheur/>

- **Les persévérants** est un programme de télé-réalité québécois fondé sur le principe suivant : en six épisodes, le téléspectateur suit l'évolution de neuf jeunes à problèmes, qui participent à un stage intensif de formation à la réussite. L'approche se veut globale : alimentation, sport, bien-être physique et mental. Malgré l'idée originale et la bonne volonté de l'équipe de spécialistes qui ont encadré l'émission, celle-ci a été sanctionnée par le téléspectateur, mal à l'aise face à ce qui a été ressenti comme des recettes magiques et des légendes pédagogiques.

Source : www.ledevoir.com/culture/television/400509/la-recette-de-la-reussite

Deux genres en question

La télé réalité

Les audiences de plusieurs programmes de télé réalité s'essouffent et poussent certains à s'interroger sur l'avenir du genre. Les experts insistent notamment sur trois éléments à considérer pour une conversion réussie de la télé réalité :

- **Manier avec justesse la tendance du retour à l'authenticité** : si les Québécois sont sensibles à l'authenticité créée par le direct, ils sont en revanche peu friands des éliminations cruelles de candidats, des humiliations publiques et des scènes qui renvoient à des représentations sexistes.
- **Développer une stratégie multi-écrans** : la télé réalité doit s'adapter aux nouvelles demandes du public, qui souhaite que les contenus diffusés sur le petit écran s'étendent sur internet avec, par exemple, des pages interactives sur les réseaux sociaux.
- **Trouver de nouvelles bases pour revisiter la « télé réalité compétition »** : après les concours culinaires, les compétitions de chant, les émissions de survie, le succès viendra sur le nouveau sujet qui servira de base à des concours de télé réalité.

Sources :

Renaissance ou coup de grâce pour la télé réalité ? : <http://www.lapresse.ca/arts/television/201501/01/01-4831986-2015-annee-de-la-renaissance-ou-du-coup-de-grace-pour-la-tele-realite.php>

Télé réalités québécoises : <http://www.lapresse.ca/arts/television/201304/22/01-4643190-telerealites-quebecoises-les-insolences-dune-camera.php>

Les talkshows

Considéré comme le plus vieux genre d'émission télévisuelle, le talkshow est revisité par les chaînes, qui tentent de le façonner à leur image et de le rendre unique. Malgré ces efforts, le genre a tendance à s'essouffler. Récemment, le fameux *Saturday Night Live* qui a été déprogrammé des ondes de Télé Québec.

Sources : <http://www.journaldemontreal.com/2015/02/25/notre-tele-veut-elle-tuer-les-talk-shows> et <http://showbizz.net/2015/03/03/tele-quebec-debranche-snl-quebec>

Les séries

Les séries québécoises rencontrent actuellement un vif succès, tant auprès des téléspectateurs qu'auprès des jurys des concours internationaux. Plusieurs d'entre elles s'inscrivent dans la tendance de retour à l'authenticité.

Autofiction

Nouvelle adresse raconte l'histoire de la maman solo de trois enfants, Nathalie Lapointe, qui apprend que le cancer dont elle s'était remise il y a deux ans est de retour. *Les beaux malaises* se focalise sur le quotidien de Martin Matte, humoriste à succès mais aussi père de famille. L'effet quasi documentaire plaît au public québécois.

Sources : <http://www.ledevoir.com/culture/television/397210/de-tres-bons-plaisirs> et <http://www.ledevoir.com/culture/television/402334/les-beaux-malaises-a-paris>

Série policière

Série noire suit deux scénaristes - Denis et Patrick – qui ont la lourde tâche d'écrire la suite du scénario de leur série, alors qu'ils sont en manque d'inspiration. *Mensonges* raconte l'histoire d'une commissaire qui s'appuie sur l'aide d'un spécialiste de détection de mensonges pour tenter de résoudre une mystérieuse affaire de meurtre. Pas de chichi, ni de décor superflu : juste une salle d'interrogatoire et des suspects.

Québec : terre d'opportunités ?

Un point en commun existe entre le marché télévisuel québécois et celui de la Fédération Wallonie-Bruxelles : la difficulté à exporter des contenus télévisuels à succès de l'autre côté de la frontière linguistique. À l'exception de quelques projets de co-production et de collaboration entre Radio-Canada et CBC, les adaptations de formats français en anglais sont globalement très limitées. En cause, non seulement la langue, mais aussi l'humour propre à chaque culture.

Source : <http://www.theglobeandmail.com/arts/television/why-is-quebecs-tv-success-getting-lost-in-translation/article568726/>

Pourquoi ne pas exploiter cette proximité linguistique et jeter des ponts entre le petit marché télévisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles et le Québec en tentant d'y exporter des formats produits chez nous ?

Les attentes des télédiffuseurs québécois

De façon générale, les télédiffuseurs québécois sont particulièrement intéressés par :

- des séries dramatiques ou de télé-réalité, d'une heure par épisode, qui mettent l'accent sur un ou plusieurs personnages centraux.
- l'adaptation de formats de télé-réalité qui ont fonctionné à l'étranger.
- des formats qui intègrent une véritable stratégie de contenus multi-écrans.
- des contenus à destination des jeunes, de plus en plus sollicités par les nombreuses plateformes numériques, et à la recherche de programmes réunissant trois ingrédients : l'humour, la réalité et le suspens.

Sources :

Profil 2014 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, p. 45, <http://www.aqpm.ca/fr/salle-de-presse/3347/profil-2014> ; <http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/television-et-radio/201501/30/01-4839952-vrak-en-crise-dadolescence.php> et <http://www.journaldemontreal.com/2015/02/27/jeunes-a-lecoute>

La chaîne **Télé Québec** est à la recherche d'émissions pour compléter sa grille de programmes. Trois axes sont privilégiés :

- la programmation *jeunesse et famille*.
- la programmation *culture*.
- la programmation *société et connaissances générales*.

Les catégories de formats recherchés sont donc nombreuses et varient entre le magazine, l'émission de débat, le documentaire, la série de fiction, le programme de variété ou le jeu.

Source et informations complémentaires :

<http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=presentationprojetemission>

La chaîne **Radio-Canada** est à la recherche de contenus fédérateurs. Pour la Directrice générale de la Télévision, Dominique Chaloult, « l'environnement média dans lequel Radio-Canada évolue change constamment. Plus que jamais, c'est par la richesse et l'aspect rassembleur des contenus que les diffuseurs émergents et traditionnels se démarquent. Aujourd'hui, les contenus sont devenus le nerf de la guerre ».

Source : <http://www.infopresse.com/article/2015/1/29/une-strategie-de-contenu-integree-pour-radio-canada>

Événement à surveiller

La deuxième édition de l'événement « ***Bientôt sur les écrans*** » se déroulera les **3 & 4 juin 2015**, à **Montréal**. Il s'agit d'une conférence-événement annuelle qui propose un tour d'horizon des dernières tendances et innovations en matière de contenu-écrans au niveau international. Elle est produite par le *Groupe Évolumédia* (producteur d'événements) en collaboration avec *Productions Netmedia.com* (créateur de contenus vidéo pour le web). En 2014, 250 participants ont traité, au travers des conférences, tables rondes et présentations de projets, de tout ce qui touche les nouvelles formes de création, production et exploitation de contenus sur les divers écrans qui nous entourent (télé, web, téléphone, tablette, etc.). L'Espace Pitch offre une vitrine aux nouveaux talents de la création et de la production canadienne et étrangère.

Pour plus d'informations : <http://www.evolumedia.ca>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Sophie Libiou

Agence de Stimulation Technologique (AST)

E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.08

