

Montréal, le 20 février 2020

Transmis électroniquement

Monsieur Claude Doucet

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : **Avis de consultation de radiodiffusion [CRTC 2019-379](#)**, Demande présentée par la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise

Monsieur le secrétaire général,

1. La Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale (la Table) est une organisation québécoise sans but lucratif, fondée le 9 juin 2016, qui regroupe une quarantaine de maisons de production, d'associations, d'organisations, de travailleurs et d'entrepreneurs, œuvrant dans le secteur de l'audiovisuel et établis dans la région de la Capitale-Nationale, territoire situé entre Portneuf et Charlevoix, et incluant la ville de Québec.
2. Par la présente, la Table appuie la demande de renouvellement de licence des services audiovisuels de langue française de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (Radio-Canada), mais souhaite formuler quelques observations concernant notamment la production indépendante locale et régionale hors de Montréal, ainsi que la production d'émissions d'intérêt national et d'animation.
3. La Table souhaite comparaître à l'audience publique débutant le 25 mai 2020.

Contexte législatif

4. En premier lieu, la Table s'interroge sur la pertinence d'analyser le renouvellement de licence des services de Radio-Canada/CBC cette année, alors que le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunication (Groupe d'examen), présidé par madame Janet Yale, a déposé son rapport final le 29 janvier dernier¹ afin de fournir au gouvernement canadien des recommandations pertinentes, pratiques et applicables pour la révision du cadre législatif canadien des communications. Dans ce rapport, de nombreuses recommandations touchent directement et indirectement les services de Radio-Canada, de son financement jusqu'à sa mission.
5. Alors que la lettre de mandat du nouveau ministre du Patrimoine canadien, Steven Guilbeault, mentionne qu'il doit déposer, d'ici la fin de 2020, un projet de loi révisant la *Loi sur la radiodiffusion*², de profondes modifications législatives concernant Radio-Canada/CBC, mais aussi la réglementation des services numériques, pourraient rendre caduc les décisions prises dans le cadre de cette instance.
6. La Table recommande donc au Conseil d'accorder un renouvellement administratif d'un an ou deux des licences de tous les services de la Société, dans l'attente de la mise en application des recommandations du Groupe d'examen et du nouveau cadre législatif des communications.

La région de la Capitale-Nationale en quelques chiffres

7. D'après les données statistiques les plus récentes, la région de la Capitale-Nationale comptait 745 135 habitants, soit 8,9 % de la population du Québec, la plaçant au troisième rang des régions administratives de la province pour ce qui est de la taille de sa population, derrière Montréal et la Montérégie³.
8. Prospère et dynamique, la région de la Capitale-Nationale occupe au Québec une place économique plus importante que son poids démographique. En effet, son produit intérieur brut (PIB) se chiffrait à 35,9 milliards de dollars en 2016, ce qui représentait près de 10 % de l'économie du Québec⁴. Par ailleurs, 9,3 % des emplois du Québec se situaient dans la région administrative en 2018⁵. La même année, la région de la Capitale-Nationale a enregistré un des plus bas taux de chômage (4,1 %) de toutes les régions du Québec⁶.
9. Entre 2016 et 2018, les producteurs indépendants de la région de la Capitale-Nationale ont permis la réalisation de 96 projets télévisuels d'une valeur totale de 87 millions de dollars⁷.
10. Plusieurs productions réalisées dans la région de la Capitale-Nationale connaissent beaucoup de succès à la télévision ou en salle, ici comme à l'étranger, grâce à la créativité et au professionnalisme des créateurs et des entrepreneurs de notre région.

¹ Gouvernement du Canada, [Le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications lance un processus de consultation](#), le 25 septembre 2018

² Bureau du Premier ministre du Canada, [Lettre de mandat du ministre du Patrimoine canadien](#), le 13 décembre 2019

³ Institut de la statistique du Québec, Bulletin statistique régional, [la Capitale-Nationale](#), édition 2019, page 2

⁴ FORTIER, Claude (2019). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2018](#), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, page 37

⁵ Institut de la statistique du Québec, Bulletin statistique régional, [la Capitale-Nationale](#), édition 2019, page 3

⁶ *Ibid.*

⁷ FORTIER, Claude (2019). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2018](#), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, page 37

11. Nous n'avons qu'à citer la série de fiction jeunesse *La Dérape*, la série documentaire *TDAH, mon amour*, le film d'animation *Le Coq de St-Victor*, ainsi que *le Grand Spectacle de la fête nationale*, et *Les Galas ComedieHa!*, qui ont tous montré qu'ils ont la capacité de rejoindre massivement le public québécois.
12. Mais des productions régionales comme la série humoristique *LOL*, la série d'animation *Cracké*, le documentaire *Québécoisie* et le film d'animation *Nelly et Simon – Mission Yeti* s'illustrent aussi à l'international.
13. Non seulement les producteurs indépendants établis en région sont capables de répondre aux attentes des auditoires avec des contenus diversifiés et de qualité, mais ils permettent également aux télédiffuseurs d'obtenir des crédits auprès du Fonds des médias du Canada (FMC) et des bonifications régionales pour le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ).
14. Bien que le nombre et la valeur de la production télévisuelle soient en hausse ces dernières années, elle ne représente pourtant que 4,6 % de la valeur de toutes les productions en télévision de l'ensemble du Québec⁸. Pire encore, la part de la Capitale-Nationale dans les genres structurants que sont la fiction et l'animation n'a été que de 2,9 % sur la période de trois ans (2015-2016 à 2017-2018), et seulement de 2,0 % en documentaires. Seule la production en magazine et en variétés réussit à accaparer 8,7 % de l'ensemble de la production de ce genre au Québec sur la même période⁹.
15. Il faut souligner que plus de 80 % de la valeur de la production cinématographique et télévisuelle du Québec provient de la région et de la périphérie immédiate de Montréal¹⁰.
16. L'objectif de la Table est donc de mettre en place des stratégies, des actions et des moyens pour que la région de la Capitale-Nationale prenne la place qui lui revient dans le secteur de la création audiovisuelle et de la production indépendante, afin que celle-ci atteigne 10 % du volume de la production originale québécoise dans les différents genres de contenus, mais particulièrement dans les catégories structurantes pour notre industrie régionale que sont la fiction, les séries documentaires et l'animation.

La production régionale, un élément majeur du système canadien de radiodiffusion

17. L'importance de la production locale et régionale est reconnue dans la Politique canadienne de radiodiffusion¹¹. La *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) stipule que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion doit « puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales »¹².
18. Pour atteindre cet objectif de la Loi, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le Conseil) a déjà jugé nécessaire de mettre en place un fonds exclusivement

⁸ *Ibid.*, page 36

⁹ Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), données provenant du programme québécois de crédit d'impôt - FORTIER, Claude (2019). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2018](#), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, page 36

¹⁰ Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), données provenant du programme québécois de crédit d'impôt - FORTIER, Claude (2019). [Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2018](#), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, page 33

¹¹ *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11)

¹² *Ibid.*, article 3(1)(ii)

dédié à la programmation locale¹³. Pendant cinq ans, le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) a permis de produire davantage d'émissions locales originales et d'améliorer la qualité des émissions locales déjà en ondes.

19. Dans la Capitale-Nationale, le FAPL avait entraîné une importante croissance de la production indépendante régionale. La valeur de la production globale avait doublé, passant de 16 millions de dollars en moyenne annuelle entre 2005 et 2009, à 33 millions de dollars en moyenne annuelle entre 2010 et 2014¹⁴.
20. Malheureusement, le FAPL a été aboli en 2014 et les services de télévision de langue française, majoritairement basés à Montréal, n'ont plus beaucoup d'incitatifs pour fournir aux producteurs des différentes régions l'occasion de produire des émissions destinées à leurs services. Ce qui explique notamment la très forte concentration des entreprises de production indépendante dans la région métropolitaine.
21. Bien que le Fonds des médias du Canada (FMC) offre divers programmes et mesures pour soutenir l'industrie télévisuelle et des médias numériques à travers le Canada, sa mesure incitative pour la production régionale dans le marché de langue française est nettement insuffisante. Celle-ci ne dispose que d'un budget restreint de 2,45 millions de dollars, comparativement à la prime régionale dans le marché de langue anglaise qui s'élève à 13,2 millions de dollars¹⁵. Les montants du FMC destinés à inciter la production régionale de langue française au Québec sont aussi deux fois moins élevés que ceux dont bénéficient les producteurs de langue anglaise au Québec (4,7 millions de dollars), et cinq fois moins que les producteurs de langue française hors Québec (11,45 millions de dollars)¹⁶.
22. D'ailleurs, l'enveloppe pour la production régionale dans le marché de langue française s'épuise en 24 heures, malgré la légère augmentation de 2018, ce qui prouve l'insuffisance des montants disponibles pour le nombre et pour la qualité des projets déposés par les producteurs indépendants établis en région.
23. Pourtant, Le Conseil estime que le reflet des régions demeure un enjeu important dans le marché de langue française. Il s'attend toujours à ce que les services de langue française veillent à ce que leurs émissions reflètent adéquatement toutes les régions du Québec, y compris celles à l'extérieur de Montréal.

Radio-Canada, un partenaire incontournable

24. Présente depuis 1964 dans notre région, la station CBVT à Québec est un partenaire incontournable pour les producteurs indépendants et les artisans de la région de la Capitale-Nationale. Elle a une responsabilité particulière en matière de reflet de notre communauté et de contribution à la vitalité de nos créateurs et de nos entreprises, surtout depuis la fermeture des bureaux de TQS à Québec, il y a plus de dix ans.

¹³ Avis public de radiodiffusion [CRTC 2008-100](#), Politique réglementaire, Cadres réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs, paragraphe 359

¹⁴ MARCEAU, Sylvie (2016). [Profil de l'industrie cinématographique et télévisuelle dans la Capitale-Nationale](#), Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, page 14

¹⁵ Fonds des médias du Canada, [Répartition du budget par programme 2019-2020](#)

¹⁶ Fonds des médias du Canada, [Répartition du budget par programme 2019-2020](#)

25. Il y a quelques mois, la présidente-directrice générale de Radio-Canada, Catherine J. Tait, a exprimé la volonté de la société de renforcer ses liens avec le public à l'échelle locale¹⁷.
26. « Ça fait partie de notre plan stratégique, c'est-à-dire que c'est une priorité d'entretenir, de renforcer nos liens avec les régions, parce que c'est exactement ça notre pouvoir et la force de Radio-Canada. C'est notre proximité auprès des auditoires, être très proches avec des liens effectifs avec nos auditoires, avec les Canadiens. Je pense qu'on était toujours dans les régions, mais on veut absolument renforcer ce lien » a déclaré Catherine J. Tait¹⁸.
27. Il faut dire que la diversité régionale et les besoins spécifiques des communautés sont au cœur même de la mission du diffuseur public national. Conformément à l'article 3(1)m)ii de la Loi¹⁹, la programmation de la Société Radio-Canada devrait « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions ».
28. La Table salue donc la volonté du diffuseur public de renforcer ses liens avec les régions. Elle estime cependant que ces liens se tissent plus facilement lorsque les producteurs indépendants et les artisans qui collaborent avec Radio-Canada travaillent et vivent au sein des collectivités locales auxquelles ils offrent des services.
29. Pour cela, il nous semble donc logique et approprié qu'en matière de programmation locale et de recours aux producteurs indépendants établis en région, Radio-Canada ait à cœur de proposer des pratiques exemplaires, qui vont bien au-delà de ce qui est exigé du secteur privé.
30. Pourtant, les conditions de licence actuelles d'ICI Radio-Canada ne sont pas plus exigeantes que celles d'un diffuseur privé²⁰. Actuellement, elles lui imposent de diffuser au moins cinq heures par semaine de programmation locale canadienne²¹, celle-ci pouvant être de la programmation produite par des stations locales qui ont un personnel local ou une programmation créée par des producteurs indépendants locaux qui reflète les besoins et les intérêts propres à la population du marché²². De plus, chaque station doit diffuser des nouvelles locales sept jours par semaine, chaque semaine, sauf les jours fériés²³.
31. Bien qu'essentielle, la diffusion de nouvelles locales n'a que très peu d'effets structurants sur la production indépendante locale.
32. C'est pourquoi la Table estime que la programmation locale du diffuseur ne doit pas se résumer aux nouvelles, mais qu'elle doit aussi offrir au public de voir des contenus produits dans une diversité de régions, que ce soient des séries de fiction, des films d'animation, des émissions jeunesse, comme des documentaires. Sans l'implication régionale des services du diffuseur national, nos créateurs, producteurs et artisans auraient très peu d'opportunités d'exprimer leurs talents et leur créativité.
33. La Table estime par ailleurs que l'exigence de cinq heures par semaine ne permet pas de refléter suffisamment la diversité de nos régions à l'antenne du diffuseur public et de répondre à nos besoins. **Elle croit donc que le Conseil devrait exiger qu'ICI Radio-Canada Télé diffuse au moins 7 heures de programmation locale canadienne au cours de chaque**

¹⁷ [Radio-Canada veut se rapprocher des régions](#), Radio-Canada, juin 2019

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ [Loi sur la radiodiffusion](#) (L.C. 1991, ch. 11)

²⁰ CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-224](#), Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, le 15 juin 2016, paragraphe 32

²¹ CRTC, Annexe 3 à la décision de radiodiffusion [CRTC 2013-263](#), Conditions de licence et attentes pour la télévision traditionnelle de langue française (réseau et stations) et la télévision traditionnelle de langue anglaise (réseau et stations), le 28 mai 2013, condition de licence 14

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

semaine de radiodiffusion. De ces 7 heures par semaine, au moins deux heures par semaine doivent être consacrées à de la programmation locale dans les genres fiction, animation et série documentaire.

La production indépendante hors Montréal

34. La Table se réjouit également que Radio-Canada s'engage à maintenir son importante contribution au secteur canadien de la production indépendante.
35. Parmi ses engagements concernant la production indépendante pour la prochaine période de licence, le diffuseur public s'engage « à maintenir l'obligation actuelle exigeant que 6 % des dépenses de programmation indépendante d'ICI Radio-Canada Télé soient consacrées à la production indépendante hors Montréal ». Il propose dans le même temps d'ajouter une condition de licence selon laquelle au moins 3 % des dépenses de programmation indépendante d'ICI Radio-Canada Télé doivent être consacrées à la production indépendante hors Québec²⁴.
36. Or, selon les données fournies par Radio-Canada dans sa demande, sur les trois dernières années confirmées, 20,75 % des budgets de production d'émissions d'intérêt national (ÉIN) de ses services en langue française ont été effectués hors Montréal, dont 6,4 % au Québec et 14,35 % hors Québec²⁵.
37. Le déséquilibre aux dépens des producteurs des régions du Québec est flagrant et difficilement justifiable. La Table est convaincue que le soutien de la production indépendante des régions ne doit pas se faire au détriment des producteurs régionaux québécois. Nous méritons, tout comme les producteurs des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), de pouvoir bénéficier du soutien du diffuseur public national.
38. Elle invite donc Radio-Canada à contribuer à la diversification des lieux de production et de bonifier sa contribution au développement culturel des régions du Québec en augmentant ses relations avec les producteurs indépendants de partout en province. Ceux-ci sont au cœur de leur communauté et peuvent offrir une programmation complémentaire et diversifiée, reflétant les particularités des différentes régions du Québec et le dynamisme de ses collectivités locales.
39. Pour se faire, la Table croit que Radio-Canada devrait doubler ses investissements dans des projets structurants pour l'industrie régionale de production audiovisuelle et elle demande donc au Conseil **d'ajouter aux conditions de licence des stations de télévision de langue française de Radio-Canada, une exigence de dépenses auprès des producteurs indépendants établis en région d'au moins 12 % dans les régions du Québec hors Montréal.**
40. De plus, la Table demande à Radio-Canada d'être plus transparente dans ses redditions de compte et de publier annuellement le nombre de projets, le nombre d'heures et les montants dépensés en production indépendante dans chacune des régions administratives du Québec.

²⁴ *Ibid.*, condition de licence 15

²⁵ CRTC, DM#3755615 - Réponse - 9 Octobre 2019 – demande [2019-0281-7](#) _ SRC_TV_Finances-FR ABREGÉ revise.xls, Annexe 4

Les émissions d'intérêt national (ÉIN)

41. Tout comme l'AQPM, la Table estime que le financement public de 1,2 milliard de dollars que lui accorde le gouvernement doit permettre à Radio-Canada d'investir dans la production d'émissions de genres diversifiés et de projets innovants et de les offrir au plus large public, c'est-à-dire aux heures de grande écoute.
42. **La Table demande donc au Conseil de rétablir les exigences historiques de diffusion d'ÉIN aux heures de grande écoute à la télévision traditionnelle de langue française (réseau et stations), soit au moins dix (10) heures par semaine, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion d'émissions d'intérêt national, dont au moins 75 % doivent être consacrées à la programmation canadienne produite par des sociétés de production indépendante.**
43. La Table pense aussi qu'ICI Radio-Canada devrait avoir une obligation de dépenses en ÉIN exprimée en pourcentage de ses revenus de l'année précédente. Si on se fie à la moyenne historique de ces trois dernières années, le seuil de dépenses en ÉIN devrait se situer au minimum à 20 % des revenus de l'année précédente.
44. C'est pourquoi, **la Table recommande au Conseil d'ajouter la condition de licence suivante à ICI Radio-Canada Télé : au cours de chaque année de radiodiffusion, la titulaire doit consacrer au moins 20 % de ses revenus bruts de l'année précédente en ÉIN de langue originale française, dont au moins 75 % doivent être effectués auprès d'une société de production indépendante.**

La jeunesse et le secteur de l'animation

45. Par crainte d'échapper une génération de fidèles, le diffuseur public s'est donné l'an dernier une nouvelle mission : captiver les jeunes auditoires. La Table se félicite de cette nouvelle volonté de Radio-Canada de vouloir reconquérir et tisser des liens avec le jeune public.
46. C'est avec cet objectif que Radio-Canada s'est engagée à augmenter son budget à la programmation jeunesse.
47. La Table s'interroge cependant sur les objectifs réels de Radio-Canada alors que la société, prétextant qu'« il n'est plus justifié de maintenir les attentes à l'égard de la télévision conventionnelle »²⁶, demande la suppression des attentes du Conseil concernant la répartition des heures d'émissions destinées aux enfants de moins de treize ans entre les émissions destinées aux enfants d'âge préscolaire et d'âge scolaire.
48. De même, la Table trouve paradoxal que Radio-Canada souhaite reconquérir les enfants tout en demandant au Conseil de réduire ses obligations en matière d'heures minimales de programmation canadienne originale destinées aux enfants de moins de treize ans (de 100 heures à 80 heures) sur les stations conventionnelles²⁷.
49. On comprend qu'au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans²⁸, mais ce ne doit en rien

²⁶ CRTC - DM#3 754 955 - Réponse du 30 octobre 2019 – demande [2019-0281-7](#) _CBCSRC Application 2019-10-30_FR_FINAL.doc, Réponse 13) b. , page 20

²⁷ CRTC - DM#3 720 718 - InfoSupp-AddInfo - 30 Septembre 2019 – demande [2019-0281-7](#) _CBC-SRC_TV_Q100_Liste_de_CDL_etc_FR.doc, page 8

²⁸ [Publicité destinée aux enfants](#), l'Office de la protection du consommateur, Québec

justifier l'abandon par le diffuseur public national d'offrir aux plus jeunes de nos enfants des contenus qui leur ressemblent.

50. Par ailleurs, bien que les services en ligne soient très populaires auprès des enfants, la consommation des produits jeunesse à la télé conventionnelle est loin d'être morte.
51. C'est pourquoi la Table **recommande au Conseil de maintenir la condition de licence (13.) à la télévision traditionnelle de langue française qui stipule que la titulaire doit diffuser au moins 15 heures par semaine, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion, d'émissions canadiennes destinées aux enfants de moins de 13 ans, et au moins 100 heures par année de radiodiffusion d'émissions canadiennes originales destinées aux enfants et aux jeunes ; au moins 75 % de ces heures devant être consacrées à des émissions produites par des sociétés de production indépendante.**
52. Par ailleurs, les films et les séries d'animation ont accompagné des générations de jeunes canadiens et de jeunes Québécois dans leur découverte du monde et de leur identité culturelle. Il serait déplorable de laisser des entreprises étrangères décider des contenus le plus appropriés pour nos enfants.
53. Avec des budgets très petits comparés aux sommes investies par les studios d'animation américains, la production de films d'animation d'ici est confrontée à la compétitivité accrue de pays étrangers aux ambitions planétaires avouées.
54. Malgré cela, l'animation est un genre qui s'exporte très bien et le Québec a une expertise en la matière reconnue mondialement. Pour preuve, le cinéma d'animation québécois brille actuellement sur les écrans français grâce aux sorties récentes de deux films de chez nous, *La course des tuques* et *Mission Yéti*²⁹.
55. Ces beaux succès ne doivent pas cacher l'urgent besoin du secteur québécois de l'animation pour un financement adapté et stable, lequel est indispensable si l'on souhaite conserver ici toute notre expertise et nos talents.
56. Ces trois dernières années, la télévision traditionnelle de langue française de Radio-Canada a dépensé environ 1,4 % de ses revenus de l'année précédente aux émissions de la catégorie 7e (émissions et films d'animation)³⁰.
57. La Table croit que si Radio-Canada désire réellement reconquérir le jeune public québécois et contribuer à la vitalité d'une industrie nationale de l'animation, elle doit bonifier sa contribution au financement du secteur, ce qui permettrait à nos producteurs indépendants de retenir les artistes en animation fortement sollicités par les studios européens et américains. Pour cela, **la Table recommande au Conseil d'ajouter la condition de licence suivante à ICI Radio-Canada Télé : au cours de chaque année de radiodiffusion, la titulaire doit consacrer au moins 3 % de ses revenus bruts de l'année précédente en émission d'animation de langue originale française, dont au moins 75 % doivent être effectués auprès d'une société de production indépendante.**
58. Enfin, la Table s'associe aux recommandations et aux observations de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM).

²⁹ [Opération séduction](#), Le Journal de Montréal, février 2020

³⁰ CRTC, [Rapports annuels cumulés](#) 2017, 2018 et 2019

59. Je vous prie d'agréer, monsieur le secrétaire général, l'expression de ma considération distinguée.



Nancy Florence Savard
Co-présidente, Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale

c. c. [Bev Kirshenblatt](#), Directrice générale, Affaires institutionnelles et réglementaires, CBC/Radio-Canada
[La Table de concertation de l'industrie et du cinéma de la Capitale-Nationale](#)

*** Fin du document ***