

POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC LE POINT DE VUE DE L'AGENCE QUÉBÉCOMM

À propos de l'Agence QuébéComm

Fondée dans la magnifique ville de Québec et y ayant toujours son siège social depuis près de 20 ans, l'Agence QuébéComm réunit une panoplie de talents créateurs de divertissement culturel et se spécialise d'une part en humour, avec sa division ComediHa!, et d'autre part en musique, avec sa division SISMYK. Parfois, de par la force de son talent, l'Agence peut aussi agir dans des domaines connexes, et ce, toujours afin de porter plus loin notre culture.

L'Agence QuébéComm a ainsi pour mission de créer, produire, exploiter et diffuser des contenus de divertissement culturel multiplateformes (incluant le « live »), destinés aux marchés québécois et canadien, avec un fort potentiel d'exportation mondiale. Notre statut de producteur régional en télévision est d'ailleurs pour nous un élément dont nous sommes fiers, et nous tentons constamment de développer le talent de notre région.

L'Agence QuébéComm, c'est plus de 40 talents passionnés par le monde du divertissement culturel. Ses quarante employés à temps plein s'associent annuellement à plus de 900 employés temporaires pour composer l'équipe de l'Agence QuébéComm. À cette équipe se joignent plusieurs centaines d'artistes et artisans qui contribuent à créer les meilleures expériences possibles pour les dizaines de millions de personnes que nous rejoignons à travers le monde via la diffusion de nos créations, de nos productions et de nos propriétés intellectuelles sur toutes les plateformes. L'Agence QuébéComm a l'ambition, avec l'aide des meilleurs intervenants du Québec et d'ailleurs, de repousser les frontières du divertissement québécois chez nous et partout sur la planète.

La division humour : ComediHa!

Cette division a comme mission de « **faire rire le monde, partout dans le monde** ». Pour chacune de nos productions créées par notre division humour ComediHa!, le Rire se veut être un cadre structurant à différentes formes d'expression artistique. Notre objectif est de créer, de mettre en valeur et de promouvoir du contenu québécois de qualité qui s'adresse à la fois à un public d'ici, mais qui vise également des publics étrangers. Bref, de la propriété intellectuelle québécoise qui traverse les frontières.

ComediHa! est notamment derrière :

- **Le Festival ComediHa!** – Fondé en 2000, il s'agit du carrefour mondial de l'humour où plus de 600 artisans et 300 artistes se donnent rendez-vous annuellement pour présenter près de 200 spectacles « live », créer plusieurs dizaines d'heures de contenu multiplateformes et réunir des acteurs clés de l'industrie mondiale de l'humour dans un marché d'affaires important en grande croissance.

Au fil des ans, le Festival ComediHa! a notamment eu la chance d'accueillir les Roberto Bénigni, John Malkovich, Whoopie Goldberg, Jerry Seinfeld, Patch Adams et Bill Cosby. Le Festival ComediHa! est membre fondateur de la Fédération Internationale des Festivals d'Humour et du Rire (FIFHR).

La proximité des artistes avec le public, la qualité de la programmation, des concepts de spectacles innovateurs, des sites animés et variés et une place importante dédiée à la relève sont des caractéristiques importantes du Festival ComediHa!. Le Festival ComediHa! offre aussi une foule de possibilités pour la production de contenus multiplateformes qui sont ensuite présentés sur les ondes de plusieurs diffuseurs québécois et étrangers, et ce, tout au long de l'année. La diffusion télévisuelle nous permet de rejoindre divers auditoires qui ne sont malheureusement pas en mesure de participer au Festival directement. Rendre accessible notre contenu à un plus grand nombre possible d'adeptes de contenu humoristique fait partie intégrante du mandat de notre équipe de commercialisation.

Nous voulons que le Festival ComediHa! devienne le lieu privilégié de rendez-vous improbables avec le rire comme thème central en faisant appel à des artistes et des créateurs qui utilisent différentes formes d'expressions artistiques (le stand-up, la musique, le théâtre, la littérature, les arts visuels, les arts de la rue et plusieurs autres). Nous voulons faire du Festival ComédiHa! le plus important carrefour mondial du rire, de l'humour et du divertissement.

- **La populaire série télévisée lol :-)** - Grâce à cette propriété intellectuelle, une création originale d'ici, ComediHa! est présent dans plus de 125 pays et divertit des dizaines de millions de familles dans le monde. Depuis ses débuts, lol :-) se situe dans le « top dix » des émissions les plus regardées au Québec.
- **Le ComediHa! Club** - Une salle à Québec dédiée à la relève à l'intérieur de laquelle sont créés des produits de grande qualité pour diffusion sur les ondes de V, Canal D et Unis. Une tribune incomparable consacrée à l'humour émergent.
- De nombreuses séries télévisuelles, dont **Complexe G** réalisée dans la ville de Québec.
- La **gestion de carrière** de plusieurs artistes et créateurs associés à l'humour et
- Plusieurs autres **projets ayant le RIRE comme cadre structurant** à différentes formes d'expressions artistiques.

La division musique : SISMYK

Cette division a pour sa part comme mission d'offrir des événements musicaux uniques et d'exception. SISMYK est notamment derrière :

- **L'événement musical francophone « Paris-Québec à travers la chanson »** lors des célébrations du 400^{ième} anniversaire de Québec. Événement musical télédiffusé partout dans la francophonie.
- **L'événement musical mondial de l'année en 2012 : « Madonna sur les Plaines d'Abraham »** - Premier spectacle à billetterie mis en vente sur les plaines d'Abraham. Cet événement de grande envergure a permis d'enregistrer le record mondial de rapidité de vente de billets et le record mondial de revenus générés pour ce show.

- **L'événement musical de l'année en 2013 au Canada** - « *Céline Une seule fois* » sur les plaines d'Abraham. Événement télédiffusé dans toute la francophonie et dans plus de 25 pays dans le monde.
- **L'événement musical, l'émission « Le Grand Spectacle de la Fête nationale »** avec comme tête d'affiche Marie-Mai et regroupant près de 80 artistes sur scène. L'émission a établi un record de cote d'écoute à Télé-Québec en approchant du million de téléspectateurs.
- **Patrick Bruel *Symphonique***, présenté au Palais Montcalm.

Autres projets porteurs de l'Agence

L'Agence QuébéComm est aussi, non limitativement, derrière :

- L'adaptation télévisuelle du spectacle « **Toruk** » du Cirque du Soleil, en collaboration avec « LightStorm », l'entreprise de James Cameron.
- L'adaptation télévisuelle du spectacle « **Luzia** » du Cirque du Soleil.

NOTRE POINT DE VUE GÉNÉRAL SUR LA CULTURE AU QUÉBEC, SON ÉVOLUTION ET SES ENJEUX

D'entrée de jeu, nous souhaitons mentionner que l'équipe de talents de l'Agence QuébéComm est très heureuse de participer à cet exercice de consultation publique du gouvernement du Québec concernant le renouvellement de sa politique culturelle.

En 1992, le gouvernement du Québec a décidé de faire de la culture un des piliers de notre société. Près de 25 ans plus tard, nous sommes face à un environnement complètement transformé, une créativité innovatrice, des infrastructures entrepreneuriales efficaces, une présence internationale dynamique, mais, surtout, un consommateur de plus en plus aguerri pour qui l'offre de contenu surpasse tout ce qui est possible d'imaginer. Il est donc crucial de revoir notre cadre de référence afin de nous permettre à tous de poursuivre notre lancée et notre positionnement à travers le grand échiquier mondial.

Bien sûr, le public québécois fait partie d'une communauté linguistique de langue française, mais il est ouvert à la diversité et il compose avec les nouvelles technologies qui s'imposent de plus en plus dans la communication et la consommation de produits culturels.

Les plus âgés sont en mesure de trouver leur place dans cette nouvelle réalité. Pour les générations plus jeunes, elles se sont clairement approprié ce nouvel univers. Ils sont auto-programmeurs, ils regardent ce qu'ils veulent au moment voulu et produisent du contenu qui les intéresse, pour eux-mêmes confortablement installés dans le sous-sol de la maison familiale. À titre d'exemple, pour ce qui est de la télévision, nous parlons maintenant d'un écran de proximité où le public est de plus en plus impliqué, consulté et reconnu comme partenaire. Nous avons pris la télévision comme exemple mais nous aurions pu choisir d'autres secteurs d'activités où les habitudes de consommation et de participation se transforment radicalement. On peut notamment penser à l'industrie du livre, à l'univers des musées, toujours plus virtuels, et au cinéma, où nous avons toute une infrastructure à repenser.

Une fois ce constat fait, il est essentiel de reconnaître que les entreprises de divertissement culturel jouent un rôle important dans la société en lui permettant de grandir et de s'épanouir, tout en contribuant largement à lui donner ses lettres de noblesse. Ce rôle doit être pris au sérieux et doit amener des entreprises comme l'Agence QuébéComm à se surpasser dans la création, la production, la diffusion et la distribution de produits culturels de grande qualité, condition nécessaire à la diffusion à grande échelle de la culture québécoise.

De grands débats de société prennent leur racine dans des activités mises de l'avant par les entreprises de divertissement culturel, que l'on pense au dossier de la liberté d'expression, qui a été au cœur de l'actualité et de plusieurs forums de discussions au cours des derniers mois.

Il est donc essentiel que les entreprises qui œuvrent dans le monde du divertissement culturel, particulièrement lorsqu'il y a création et production de contenu, aient le statut d'entreprise culturelle.

A cet égard, nous vous avons présenté l'Agence QuébéComm et ses divisions. Vous savez donc que nous créons des propriétés intellectuelles et que nous produisons du contenu qui est diffusé et commercialisé sur plusieurs plateformes.

Vous savez également que nous sommes connus et reconnus mondialement, entre autres, grâce à la série télé lol :-), produite par ComediHa! et vendue dans plus de 125 pays.

Nous déclarons que, bien humblement, nous ne voulons pas nous arrêter là ! Nous mettons tout en œuvre afin d'élargir la portée de nos activités de création, de production ainsi que notre champ d'action afin de faire rayonner notre culture, nos créateurs et nos propriétés intellectuelles partout dans le monde, tout en poursuivant un objectif d'une haute importance : générer des investissements étrangers et créer de la richesse chez nous au Québec grâce à une balance commerciale positive.

L'Agence QuébéComm est au cœur de la mouvance globale à laquelle la culture fait actuellement face et nous utilisons tous les médias et toutes les plateformes à notre disposition afin de rejoindre le public, autant ici au Québec qu'à l'international. Nous nous efforçons aussi de toujours avoir en tête cette balance commerciale positive qui bénéficie à tous. Plus les retombées financières sont porteuses pour le Québec, plus les objectifs communs de tous seront rejoints.

Ceci dit, nous sommes fiers de participer à la création de propriété intellectuelle importante, qui est partie intégrante de notre richesse culturelle, et nous espérons que notre réflexion saura vous être utile.

De la création à la production

Le point de départ de notre culture est toujours une idée. Parfois bonne, parfois à retravailler. Mais dans tous les cas, cette idée, une fois lancée, va se voir construite et, souhaitons-le, partager avec le plus grand nombre.

Les entreprises québécoises qui œuvrent dans le domaine du divertissement culturel ont besoin de financement public pour les aider à présenter aux publics d'ici et d'ailleurs ces idées qui deviennent ultimement des produits culturels qui sont partie prenante de notre richesse collective.

Dans notre monde, la propriété intellectuelle est souvent notre seul actif et, pour la produire, il y a un coût qui peut varier, mais qui est toujours bien présent. Ces coûts de production sont généralement partagés entre les entrepreneurs, les bailleurs de fonds publics et le client (ceux-ci peuvent avoir différents visages allant du particulier d'un théâtre à un télédiffuseur, par exemple). Selon les types de projets, on retrouve aussi le système de la radiodiffusion qui finance le fonds des médias, lequel vient offrir un soutien important aux projets d'ici.

Pour créer et produire de façon professionnelle, il faut que les entrepreneurs aient accès d'abord à des talents d'exception et, ensuite, à des infrastructures à la fine pointe de la technologie, à une administration de qualité et à des partenaires ouverts, dynamiques et prêts à prendre des risques.

Au Québec, il faut comprendre que cette création est baignée dans une culture anglo-saxonne et américaine. Notre langue française est une grande richesse. Mais, parfois, elle représente un défi de taille pour nos créateurs qui désirent percer des marchés à l'extérieur de nos frontières. Notre Québec est à la fois grand et petit, mais nous sommes profondément convaincus qu'il est composé d'immenses talents créateurs et que nous avons tout le potentiel ici, chez nous, pour offrir au monde des produits culturels sans égal.

Il faut être profondément québécois, original et surtout offrir ce que nous représentons de meilleur et non pas essayer d'imiter d'autres réalités culturelles. Le prix à payer pour se retrouver au sommet des choix proposés au public, chez nous comme ailleurs, repose sur la pertinence et la qualité des produits qui lui sont présentés.

Comment continuer cette percée déjà bien amorcée ? Nous sommes d'avis que la clé réside dans la qualité du contenu offert et, pour ce faire, nous devons investir davantage en recherche et développement. Cette notion est encore bien timide dans le monde de la culture, mais elle a fait ses preuves dans bien d'autres secteurs.

Les entreprises d'ici ont besoin de ressources financières d'abord pour permettre à cette idée de voir le jour dans une forme qui excelle et, ensuite, pour pouvoir la produire afin que le public d'ici et d'ailleurs n'ait d'autre choix que de se l'approprier. Nous reviendrons plus loin sur des pistes de réflexion en lien avec la bonification possible de ce financement qui permettra à notre culture de maintenir le cap et de transcender le temps.

De la diffusion à la distribution

Une fois ces produits culturels de très grande qualité créés, ils doivent être exploités dans le sens noble du terme afin d'ouvrir le monde à nos créateurs.

Tel que mentionné précédemment, les modes de diffusion se multiplient et prennent des visages qui étaient, encore hier, inconnus de tous.

Les modes traditionnels de diffusion et de distribution sont en mutation profonde et les entreprises d'ici n'ont d'autres choix que d'agir avec vigueur et intelligence pour permettre à leurs produits culturels d'atteindre les cibles souhaitées.

Des efforts respectables sont réalisés à chaque jour, mais nous devons franchir un autre pas pour nous hisser parmi les meilleurs et nous y maintenir.

Ici, nous pensons qu'il serait pertinent de réfléchir à la mise sur pied d'un Bureau

d'exportation des produits culturels qui aurait notamment la mission de contribuer à mettre en place ou à revoir des mécanismes pertinents de soutien à l'exportation de notre contenu culturel et de notre propriété intellectuelle afin de favoriser et de faciliter leur diffusion et leur commercialisation.

Nous croyons par exemple qu'il serait souhaitable :

- (i) de favoriser, entre autres, la formation professionnelle de ceux et celles qui s'adonnent à cette activité, car l'expérience se fait rare, et
- (ii) de fournir des programmes spécifiques relativement à la monétisation du contenu, domaine encore tellement ouvert et immense.

Vers de nouvelles sources de financement

Le gouvernement du Québec est un partenaire sérieux pour tous les artistes, artisans, créateurs, de même que pour les entreprises qui œuvrent dans le milieu culturel. Est-ce réaliste d'espérer une augmentation de l'allocation budgétaire consacrée à la culture ? Tout en le souhaitant, nous ne croyons pas que la conjoncture économique actuelle nous permette de mettre trop d'espoir dans un tel rêve. Il va donc falloir que le gouvernement du Québec soit imaginatif et ait le courage de prendre un certain nombre de décisions difficiles et d'engager les discussions qui s'imposent avec les acteurs de l'industrie. Nous en profitons pour réitérer notre appui à l'initiative du gouvernement et pour rappeler que nous sommes très fiers de participer à cette grande réflexion collective qui sera sans doute bénéfique pour le milieu culturel québécois dans son ensemble.

Avant de vous soumettre certaines pistes de solutions quant à de nouvelles sources de financement, voici d'abord quelques réflexions sur les modes de financement actuel :

- D'entrée de jeu, mentionnons que l'aide financière gouvernementale joue un rôle fondamental dans plusieurs activités de création, que celle-ci soit littéraire, musicale, cinématographique ou autre. Une part importante de notre création culturelle repose sur l'implication et le soutien de l'État, et ce soutien doit impérativement demeurer constant et ne pas diminuer.
- Les différents programmes de financement offerts aux événements comme le Festival ComediHa! sont indispensables, mais nous croyons qu'il serait utile de les repenser, notamment (i) dans un cadre structurant à long terme pour assurer la pérennité des événements, (ii) en centralisant le tout vers un guichet unique et, finalement, (iii) en enrayant les approches historiques qui peuvent malheureusement nuire à l'arrivée de nouveaux créateurs de produits culturels.
- Spécifiquement, en ce qui concerne les crédits d'impôt pour la production télévisuelle et cinématographique, ils sont en tout point essentiels pour permettre à notre talent de rayonner sur les écrans. Rappelons qu'à l'origine, ces crédits d'impôt avaient été introduits pour permettre aux entreprises de se capitaliser. L'évolution de notre industrie a forcé les choses dans d'autres directions et nous

comprenons que la réalité économique actuelle, notamment celle des télédiffuseurs québécois, n'est plus celle d'avant. Ceci dit, dans le contexte fulgurant de compétition mondiale à laquelle nous sommes confrontés, il est selon nous impératif de travailler à une formule qui permettrait à nouveau à nos entreprises d'ici d'être en mesure de poursuivre leur développement. À titre d'exemple, il pourrait être pertinent de prévoir qu'un pourcentage donné des budgets de production soit dédié spécifiquement à la recherche et au développement de contenu du producteur et que les télédiffuseurs aient l'obligation de respecter l'attribution de ce pourcentage.

Permettez-nous aussi, sur ce point spécifique, d'aborder la notion de crédits d'impôt de production en région. Ainsi, en tant que producteur en région et à l'instar de plusieurs regroupements, dont la Table régionale des producteurs en région de l'AQPM, nous souhaitons un retour à une bonification régionale du crédit d'impôt de production à 10%. Des économies annuelles estimées à 619 181\$ ont été réalisées par le gouvernement provincial depuis la réduction de la bonification régionale en 2014.

Ce calcul est basé sur le fait qu'une moyenne de 3 095 903\$ de crédits d'impôt ont été versés par année en bonification régionale entre 2011 et 2014. La réduction de cette bonification à 8% représente donc des économies marginales de 619 181\$ pour le gouvernement du Québec annuellement, alors que ce montant peut faire une énorme différence pour les producteurs en régions.

Bien que nous soyons conscients que tous les dollars sont importants, cette diminution sur l'ensemble des crédits d'impôt allouée entre 2011 et 2014 dont la moyenne annuelle est de 27 millions de dollars est bien mince comparativement à l'impact réel dans les budgets de production des entreprises visées par cette coupure.

- L'investissement qui est par ailleurs offert, notamment par la Sodec, le FICC ou le Fonds Capital culture, est très utile et toujours fort souhaitable. Ceci dit, l'administration de certains programmes d'investissement devrait être revue pour permettre d'être mieux adaptée aux besoins des entreprises culturelles. Par exemple, sachant que plusieurs investissements ne seront jamais récupérés par le gouvernement (ex. la récupération annuelle dans le secteur du long métrage est moins de 5%), pourquoi alors exiger une structure financière complexe, difficile à gérer et qui entraîne chez les entrepreneurs des dépenses exagérées ?

Attardons-nous maintenant sur de nouveaux modes de financement possibles. À ce jour, plusieurs pistes ont déjà été explorées : qu'on se rappelle de l'épisode d'une taxe sur le Box-Office ou encore du gel d'une portion de la TVQ pour des activités culturelles. De telles initiatives n'ont pas vu le jour, mais la conjoncture actuelle est différente et la volonté politique nous semble clairement plus ferme.

À la lumière des éléments soumis précédemment, nous vous proposons ici quelques approches qui pourraient s'avérer productives et contribuer à bonifier les dollars disponibles pour la culture :

- 1) l'imposition d'un droit de licence d'une taxe pour les fournisseurs de services étrangers, qui utilisent ainsi nos infrastructures et ont accès au public québécois sans laisser d'empreinte économique sur le territoire du Québec. Certains diront que c'est un dossier de juridiction fédérale, mais ce qui se passe sur le territoire québécois se doit d'être règlementer par le gouvernement du Québec. Plusieurs pays ont déjà mis de l'avant cette nouvelle approche et, le choc passé, les ressources financières consacrées aux activités culturelles ont considérablement augmenté.
- 2) la création d'un fond dédié à la culture, lequel serait financé en grande partie à même la TVQ appliquée sur l'achat de produits culturels.
- 3) la mise sur pied de nouveaux crédits d'impôt reliés à l'exportation et la commercialisation internationale de contenus culturels québécois devrait aussi être envisagée. Cette aide permettrait aux créateurs et aux entreprises culturelles québécoises d'espérer rentabiliser leur avoir en propriété intellectuelle.
- 4) L'admissibilité des festivals à un programme de crédits d'impôt sur la main-d'œuvre.
- 5) La mise en place d'un crédit d'impôt dédié à la recherche et développement en création. Ce crédit d'impôt pourrait être établi à 1% du budget de production et être versé directement aux producteurs et aux entreprises culturelles qui détiennent la propriété intellectuelle.
- 6) La mise en place d'un nouveau partage des investissements en culture qui devrait être prévu à 50% par entité linguistique et non plus sur la base de la langue (2/3 pour l'anglais et 1/3 pour le français). En effet, la Culture ne peut être comptabilisée comme tous les autres produits, elle fait plutôt partie intégrante d'une communauté.

COMMENTAIRES SUR LES GRANDS PRINCIPES ENONCÉS PAR LE MINISTÈRE

- Ces principes, qui vont devenir les piliers de la nouvelle politique du Gouvernement du Québec, reposent sur une réflexion globale et vivante de la culture.
- La culture doit être privilégiée, protégée et être identifiée comme une priorité de la part de notre gouvernement. La culture n'est pas un champ d'activités mais plutôt une valeur qui fait partie de nous, qui nous définit et qui nous aide à être ce que nous sommes. La culture s'exprime différemment selon les individus et leurs réalités sociales et politiques et qui, pour s'exprimer, nécessite la participation et le soutien de l'État. Notre société fonctionne selon des principes qui s'appuient sur des composantes publiques et privées, et ce, dans tous les secteurs, et cette dualité varie selon les secteurs d'activités.
- Le rôle du gouvernement et des promoteurs culturels est de s'assurer que nous ayons une culture participative, qui nous engage les uns les autres et qui réponde aux besoins des citoyens et des citoyennes d'ici, tout en tenant compte du niveau d'accessibilité de chacun aux produits culturels.
- Il est évident que la *Culture qui parle* devrait idéalement parler en français, mais il ne faut pas mettre de côté d'autres réalités comme celle des autochtones et de toutes ces richesses interculturelles qui deviennent de plus en plus québécoises.
- Notre culture doit être protégée et traitée avec respect. Nos politiques culturelles en vigueur devraient avoir comme objectifs la liberté de création, d'expression et de communication.
- Ces commentaires nous guideront dans toute notre réflexion, car nous croyons à une politique culturelle unique qui englobe plusieurs facettes de ce que nous sommes.

RÉPONSES AUX QUESTIONS POSÉES DANS LE GUIDE DE CONSULTATION

*Dans les lignes qui vont suivre, nous fournissons plusieurs réponses à une grande majorité des questions identifiées dans la consultation et sommes disponibles pour en discuter davantage si souhaité. Notez que plusieurs font directement référence aux éléments qui ont été proposés ci-avant dans la Section « **Notre point de vue général sur la culture au Québec, son évolution et ses enjeux** » de ce document.*

Question 2 : Quelles devraient être les priorités de la prochaine décennie pour renforcer cette vision englobante de la place de la culture dans le développement de la société québécoise ?

Réponse : Pour atteindre cet objectif, différentes priorités devraient être mises de l'avant. Notamment, le gouvernement du Québec pourrait songer à reprendre en mains certains pouvoirs qui font actuellement partie de la juridiction du gouvernement fédéral de manière à devenir le Maître d'œuvre de la Culture au Québec.

Ensuite, comme mentionné plus haut quant aux nouveaux modes de financement, le gouvernement du Québec gagnerait aussi à trouver de nouvelles sources de financement et possiblement de nouvelles technologies qui lui permettraient de percevoir des redevances pour avoir accès à nos installations techniques et à nos citoyens et citoyennes.

Enfin, il lui faut privilégier la recherche et le développement, la création et la production de grande qualité qui répondent aux besoins des gens d'ici et, enfin, participer de façon dynamique à l'exportation de notre culture à l'international.

Question 3 : Comment renforcer l'interaction entre la politique culturelle et les politiques des autres secteurs (social, économique, éducatif, environnemental, territorial et de la santé), et ce, à tous les paliers d'intervention (national, régional, local) ?

Réponse : Encourager la mise sur pied d'un Conseil supérieur de la Culture sous l'égide du Ministère de la Culture et des Communications. Ce conseil accueillerait l'ensemble des ministres concernés ou impliqués directement ou indirectement en Culture et son mandat serait de définir et voir à la mise en application des priorités culturelles du gouvernement du Québec. Ce conseil devrait être composé de représentant de différents milieux auxquels devraient s'allier les représentants des ministères concernés. Ce lieu permettrait à la sphère politique de s'interroger globalement sur les enjeux en lien avec la culture et les idées pourraient y être challengées. La concertation serait donc au cœur des échanges et les dossiers connus de tous et chacun.

Question 4 : Quels sont les ministères et organismes gouvernementaux qui devraient jouer un rôle grandissant en matière de développement culturel afin de favoriser une approche gouvernementale transversale et cohérente ?

Réponse : Les organismes reliés de près ou de loin à l'éducation, à l'économie et au tourisme.

Question 5 : Comment accroître les synergies et les partenariats entre l'administration publique et les autres catégories d'acteurs : les instances régionales, les entreprises privées, les milieux scolaires, les universités, les hôpitaux, la société civile, les citoyens, les jeunes, etc. ?

Réponse : Nous croyons que cette synergie devrait être créée par le Conseil Supérieur de la Culture, dont nous proposons la création et qui serait sous la responsabilité du Ministère de la Culture et des Communications.

Question 6 : Quels changements faudrait-il mettre de l'avant pour rendre l'action gouvernementale plus souple, modulable et plus proche des préoccupations des citoyens et des milieux culturels ?

Réponse : Dans un premier temps, il faudrait que le gouvernement s'emploie à être plus conscient des besoins culturels des Québécois et des Québécoises, qu'il réfléchisse à la réduction des infrastructures culturelles actuelles et donne plus de pouvoir aux Sociétés publiques existantes qui œuvrent dans le milieu culturel. Le gouvernement doit s'ouvrir à la présence des citoyens auprès de différents comités, accorder plus de pouvoir et d'autorité à ceux et à celles qui sont associés à la création, la production, la diffusion et la distribution de contenu.

Question 7 : Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives) ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?

Réponse : La visibilité va s'améliorer lorsque nos produits deviendront indispensables dans la culture des gens d'ici et d'ailleurs. Le gouvernement fédéral a mis sur pied un comité qui étudie la traçabilité des produits canadiens sur la grande toile technologique. Le rapport de ce comité proposera sans doute des pistes intéressantes. Au Québec, nous avons Télé-Québec qui peut jouer ce rôle d'éclaireur, d'autant plus qu'il a d'ailleurs les outils, les ressources et la compétence pour y parvenir.

Ce nouvel environnement est déjà là et les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs occupent déjà une place intéressante. Le Gouvernement doit intervenir en apportant une aide pour faciliter cette nouvelle approche innovatrice et une transition positive. Il pourrait aussi fournir des programmes spécifiques relativement à la monétisation du

contenu, domaine encore tellement ouvert et immense, par l'entremise du Bureau d'exportation des produits culturels dont nous conseillons la création plus haut.

Question 8 : Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont les rois ?

Réponse : Nous vous référons ici aux nouveaux modes de financement que nous avons abordés à la page 9 de ce document. Tel que précisé alors, nous sommes forcés de croire que le gouvernement devra légiférer à différents niveaux pour amoindrir l'impact de cette consommation de contenu qui se fait trop souvent à faible coût ou en payant des compagnies étrangères qui ne sont aucunement redevable de payer leurs impôts ici. Actuellement, les grands perdants sont les créateurs d'ici, les producteurs et les entrepreneurs qui sont trop souvent mal rétribués pour leurs produits.

Le gouvernement doit continuer à s'impliquer financièrement et, pour ce faire, devra notamment inviter les fournisseurs de services étrangers, comme plusieurs autres pays le font, à contribuer à la création d'un fonds de production tout comme les câblodistributeurs de Québec le font en finançant le Fonds des Médias.

Rappelons finalement la possibilité de mettre en place d'un crédit d'impôt dédié à la recherche et développement en création. Ce crédit d'impôt pourrait être établi à 1% du budget de production et être versé directement aux producteurs et aux entreprises culturelles qui détiennent la propriété intellectuelle.

Question 9 : Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur afin que les créateurs soient rétribués adéquatement ?

Réponse : À part l'abolition de certaines lois ou mesures du Gouvernement Fédéral directement ou par l'entremise du CRTC qui transforment les règles de base du droit d'auteur, le gouvernement n'a pas à changer quelque loi que ce soit, mais doit plutôt voir à ce que les tribunaux québécois procèdent à l'application équitable des lois existantes. Certains pays l'ont fait, d'autres se préparent à la faire. Pourquoi pas le Québec ?

Question 13 : Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi

Réponse :

- a) Le financement de la recherche et du développement en culture pour arriver à livrer LES produits que les gens d'ici et d'ailleurs voudront voir.
- b) L'introduction de mesures financières innovantes pour favoriser la création, la production et la distribution de nos produits culturels (incluant la mise sur pied du Bureau d'exportation des produits culturels). La création de ce bureau serait une participation du Gouvernement et des partenaires privés.

- c) Poursuivre le travail afin d'encourager une participation citoyenne dynamique et active où les citoyens sont impliqués, entendus et jouent un rôle de premier plan. De cette façon, la conscientisation de la valeur de la culture sera plus présente et mieux respectée.
- d) Conserver la plus grande volonté possible d'agir en ce qui concerne le statut des artistes dans notre société. Leurs œuvres, leur utilisation et leur rentabilité culturelle et financière sont constamment menacées et l'éclatement des moyens de consommation de la culture n'a pas fini de vivre d'importants bouleversements.

Questions 14 à 16 : Le rapport du citoyen à la culture

Réponse : Ces questions font toujours l'objet de débats. Ce qu'il faut pour mettre de l'avant l'éducation culturelle, c'est d'inscrire la culture dans le quotidien des familles et soutenir le potentiel créatif des jeunes. Ce sont des programmes bien développés en fonction de ces priorités, de ces besoins et naturellement des fonds additionnels pour faire de ces programmes un succès. Il faudrait aussi faire un inventaire de tous les programmes existants, les repenser en fonction d'objectifs plus dynamiques, éliminer les doublons et faire en sorte que les investissements aient lieu là où ils doivent l'être.

Tel que mentionné ci-avant, plus les citoyens seront invités à participer à notre culture et à comprendre les efforts de création requis, plus leur apport sera significatif et ils encourageront les mesures mises de l'avant pour maintenir la cadence de création requise.

Question 21 : Le modèle d'intervention gouvernementale a permis de développer l'offre culturelle de manière importante. Faudrait-il maintenant orienter davantage les efforts et les outils pour mettre de l'avant une meilleure prise en compte de la demande ?

Réponse : Le système fonctionne bien, cette collaboration des secteurs publics et privés est complémentaire de même que les organismes publics ou parapublics qui œuvrent dans le milieu. Il faut donc être prudent quant à la place à octroyer à la demande alors que présentement les différents programmes répondent somme toute bien à cette demande.

Au lieu d'orienter davantage les efforts et les outils pour développer une meilleure prise en compte de la demande, il faudrait plutôt s'assurer d'avoir accès à des créateurs et des entrepreneurs qui soient profondément ancrés dans la réalité culturelle du Québec et de mettre à leur disposition des programmes qui vont leur permettre cette osmose avec notre culture.

Question 25 : Comment concilier l'objectif de promotion et de préservation de la langue française avec la reconnaissance du pluralisme culturel ? Comment se positionner face à popularité actuelle de la création en langue anglaise ?

Réponse : Cette réalité a toujours été très présente. Nous ne croyons cependant pas que la culture est un outil de promotion et de préservation de la langue française. Elle en fait plutôt partie intégrante et y participe de son essence même. Très souvent les créateurs et les entrepreneurs tombent dans le panneau de vouloir travailler en anglais car ils croient qu'ils auraient accès à plus de capitaux, ce qui est plus ou moins vrai. Que l'on finance adéquatement les projets de langue française et qu'on leur donne tous les outils pour rayonner ici et ailleurs, cette question va toujours se poser mais de façon moins percutante.

Question 30 : Comment le gouvernement du Québec devrait-il faciliter et appuyer le développement des marchés étrangers et canadiens (hors Québec) en culture pour les créateurs d'ici à l'heure où le numérique ouvre de nouveaux marchés et élargit les marchés existants, incluant celui de la francophonie ?

Réponse : Une décision s'impose avec la suggestion que nous vous proposons en lien avec le Bureau d'exportation des produits culturels. La mise sur pied d'un tel organisme public-privé, dont le mandat serait de diffuser et de promouvoir ce que nous sommes, nos créateurs et nos produits en utilisant toutes les technologies utiles et nécessaires, est un moyen fort qui pourrait être grandement profitable pour tous.

Il faut qu'à l'étranger, le Québec parle haut et fort d'une voix unique. Ce bureau ne jouera pas le rôle des entrepreneurs et des créateurs, mais serait un facilitateur et un tremplin pour soutenir leurs efforts de commercialisation de la propriété intellectuelle québécoise dans son sens le plus large. Ce Bureau s'associerait avec des partenaires étrangers qui partagent le même objectif pour leur production culturelle. Le Québec pourrait ainsi devenir un lieu privilégié pour ce genre d'activités. Il faut prendre le leadership, il faut convaincre et inciter nos partenaires potentiels pour que le Québec s'impose comme une plaque tournante, un carrefour international de la culture. Ici, nous rappelons d'ailleurs que le Festival ComediHa! a cette vision par rapport à l'humour et serait fort heureux de pouvoir s'impliquer activement dans ce défi.

Question 32 : Quelles devraient être les priorités du gouvernement du Québec en matière d'action internationale en culture ?

Réponse : Le Québec se doit de reprendre la place qui lui revient de plein droit. Pour ce faire, il est primordial d'en arriver à des accords administratifs avec le gouvernement fédéral. Du point de vue culturel, le Québec doit prioriser la reconnaissance, la promotion, la mise en lumière et la diffusion de sa culture et de ses créateurs, des produits et des œuvres qu'ils créent et de ses producteurs et entrepreneurs qui font vibrer l'industrie culturelle québécoise dans son ensemble. Devenir un partenaire incontournable auprès de pays étrangers, s'affirmer comme le maître d'œuvre de grands dossiers culturels.

Nous croyons aussi que le gouvernement se doit d'encourager l'entrepreneurship à ce niveau et nous vous avons notamment suggéré plus haut la mise en place d'un crédit d'impôt relié à la mise en marché internationale.

Question 33 : Le Québec devrait-il concentrer au sein d'un seul ministère ou organisme la responsabilité de la promotion et du rayonnement à l'étranger de la culture québécoise ? Si non, quelle forme de concertation devrait être établie entre les divers acteurs gouvernementaux ?

Réponse : Concentrer l'action internationale entre les mains d'un seul ministère ne sera pas efficace, privilégier la décentralisation absolue comme c'est le cas actuellement n'apporte pas les résultats espérés.

Nous croyons que la solution réside dans la création d'un Bureau d'exportation des produits culturels et dont les relations fonctionnelles s'établiraient avec le Conseil supérieur de la Culture. Naturellement les actions à poser le seraient par les organismes habilités pour se faire.

Question 35 : Quel rôle devrait jouer le Québec pour accroître la place de la culture au sein du réseau de la francophonie ?

Réponse : Le Québec doit prendre un rôle de leader. Il ne suffit plus d'attendre des invitations, mais il faut prendre les devants et devenir un partenaire incontournable. Développer des programmes qui répondent à des besoins bien identifiés, toujours avancer des idées originales, ne souffrir d'aucun complexe et être respectueux des priorités des autres pays, mais au Québec on pense, on parle et on réfléchit en termes de Culture et il faut que ça se sache partout dans le monde.

À cet égard, il existe déjà un organisme qui a été créé en 2008, soit le Centre de la Francophonie des Amériques. L'outil est là, il faut le maximiser et user de tous les moyens pour être un leader comme nous nous devons de l'être.

Questions 36 à 40 : Le financement

Nous ne répondrons pas directement à chacune de ces questions et vous référons plutôt à la portion qui vise spécifiquement ce point en début de document. Nous avons alors exposé notre réflexion en lien avec le financement et les pistes pouvant être envisagées.

CONCLUSION

Nous espérons que ces réflexions vous seront utiles dans l'exercice que vous entreprenez. Nous ne prétendons pas être le porte-parole de toutes les entreprises qui œuvrent dans le monde du divertissement, mais nous pouvons affirmer que nous sommes un joueur important à l'écoute du milieu et respecté par nos partenaires.

Nous avons voulu aller au-delà de nos propres intérêts pour participer à l'élargissement des débats, l'objectif étant de renouveler la politique culturelle du Québec et de lui donner un nouveau cadre de fonctionnement créatif, administratif et financier qui va respecter l'œuvre culturelle, ses créateurs, ses producteurs, ses diffuseurs et ses distributeurs.

Nous vous remercions de nous avoir donné cette opportunité d'être entendus et sommes, encore une fois, disponibles pour discuter avec vos équipes et entreprendre les démarches qui s'imposent pour que notre culture puisse avoir toute sa place, ici au Québec, mais partout à travers le monde aussi !

L'AGENCE QUÉBÉCOMM