



YOUTH MEDIA
ALLIANCE
MÉDIAS JEUNESSE

MÉMOIRE
SUR LE RENOUVELLEMENT DE LA
POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC

Alliance Médias Jeunesse - Youth Media Alliance
1400 René-Lévesque Est, bureau 107
Montréal, QC H2L 2M2
Tél: (514) 597-5417
www.ymamj.org
29 juillet 2016

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
PRÉSENTATION DE L'ALLIANCE MÉDIAS JEUNESSE	2
RÉSUMÉ DE NOTRE POSITION	3
L'IMPORTANCE CRITIQUE DES CONTENUS NUMÉRIQUES POUR LES ENFANTS ET LA JEUNESSE	4
LES QUESTIONS LES PLUS PERTINENTES POUR L'ALLIANCE	8
LES RECOMMANDATIONS	17

PRÉSENTATION DE L'ALLIANCE MÉDIAS JEUNESSE

L'Alliance Médias Jeunesse (AMJ) s'emploie à enrichir la vie des enfants et des adolescents québécois et canadiens en contribuant à améliorer le contenu qui leur est destiné sur tous les écrans. L'association poursuit sa mission de promouvoir les contenus de la plus haute qualité en récompensant annuellement les meilleures réalisations jeunesse canadiennes francophones et anglophones dans le cadre de ses Prix d'excellence. L'Alliance offre des occasions de formation professionnelle continue adaptée aux besoins spécifiques des artisans de la production jeunesse dans le cadre d'ateliers, de séminaires et d'événements spéciaux tels les conférences Média-Jeunes et Children, Youth & Media. L'Alliance entreprend également des recherches dans le but de mieux comprendre l'impact des médias sur les jeunes. Enfin, l'Alliance Médias Jeunesse préconise l'atteinte d'un juste équilibre entre les intérêts des industries de la radiodiffusion et de la production et les besoins des enfants et jeunes consommateurs de médias en matière de politiques publiques.

RÉSUMÉ DE NOTRE POSITION

Les enfants et les jeunes québécois sont de grands adeptes des médias traditionnels, numériques et des réseaux sociaux ce qui façonne de façon non équivoque leur appréciation de la langue et de la culture. Et puisque ce sont les créateurs, les producteurs et les diffuseurs de contenus culturels dédiés à ce public sur les différentes plateformes qui contribuent de façon marquée à leur épanouissement et au rayonnement de notre culture ici et à l'étranger, ils se doivent d'être au cœur de toute nouvelle politique culturelle.

Il faut donc que cette nouvelle politique :

- Reconnaître le rôle que jouent les producteurs et les radiodiffuseurs privés et publics conventionnels et spécialisés, et envisage la meilleure façon de déployer les contenus appropriés sous toutes formes et sur toutes plateformes comme paramètres inéluctables de création et de diffusion d'avenir des œuvres destinées aux enfants et aux jeunes.
- Maintienne et augmente les programmes de financement, y compris la bonification de crédits d'impôts, afin de favoriser la création et la production de ces contenus tout en fournissant un appui stratégique aux entreprises de production enfant / jeunesse qui s'adaptent aux spécificités des différents moyens et plateformes de diffusion dans un univers en constant bouleversement tant au plan national qu'international.
- Facilite la diffusion et le rayonnement de tous les contenus développés pour les enfants et les jeunes au Québec, au Canada et à l'international.
- Appuie nos entreprises dans la migration des formes de création et de diffusion des contenus destinés aux nouvelles plateformes.
- Favorise le développement d'expertises spécifiques en encourageant entre autres l'émergence d'une nouvelle génération de producteurs ouverte sur la création et la diffusion de contenus multiplateformes.
- Mette de l'avant la valeur culturelle des productions du Québec en soutenant le développement de la production originale et en assurant la rétention de la propriété intellectuelle de nos entreprises dans la création de toutes nouvelles formes d'expression culturelle destinées aux plus jeunes.

L'IMPORTANCE CRITIQUE DES CONTENUS NUMÉRIQUES POUR LES ENFANTS ET LA JEUNESSE

Au nom de l'Alliance Médias Jeunesse (AMJ), nous vous remercions de nous avoir offert cette opportunité de collaborer au processus de renouvellement de la politique culturelle du Québec. Cette révision de la politique intervient à nos yeux à un moment crucial dans l'évolution des habitudes de consommation de la culture des Québécois et tout particulièrement des plus jeunes. Les changements technologiques majeurs auxquels nous avons et continuons d'être confrontés depuis l'adoption, en 1992, de la politique culturelle *Notre culture, notre avenir* ont des impacts sur tous les secteurs culturels dont celui qui nous intéresse plus spécifiquement soit les contenus pour les enfants et la jeunesse.

Les membres de l'Alliance sont, comme vous le savez, d'enthousiastes citoyens québécois et canadiens qui œuvrent avec passion et énergie dans la production, la programmation et la diffusion de contenus enfants et jeunesse destinés à la télévision et aux médias numériques. Ils défendent avec ferveur l'importance de ces contenus qui permettent de transmettre les valeurs et les histoires québécoises et canadiennes aux jeunes générations et qui contribuent à leur développement intellectuel, social et culturel avec l'objectif d'en faire de fiers citoyens.

L'AMJ soutient avec intérêt le gouvernement du Québec dans cette révision de la politique culturelle parce que nous estimons que le rôle du gouvernement est essentiel dans la mise en valeur de nos histoires, de nos créateurs, de nos artistes et de nos artisans.

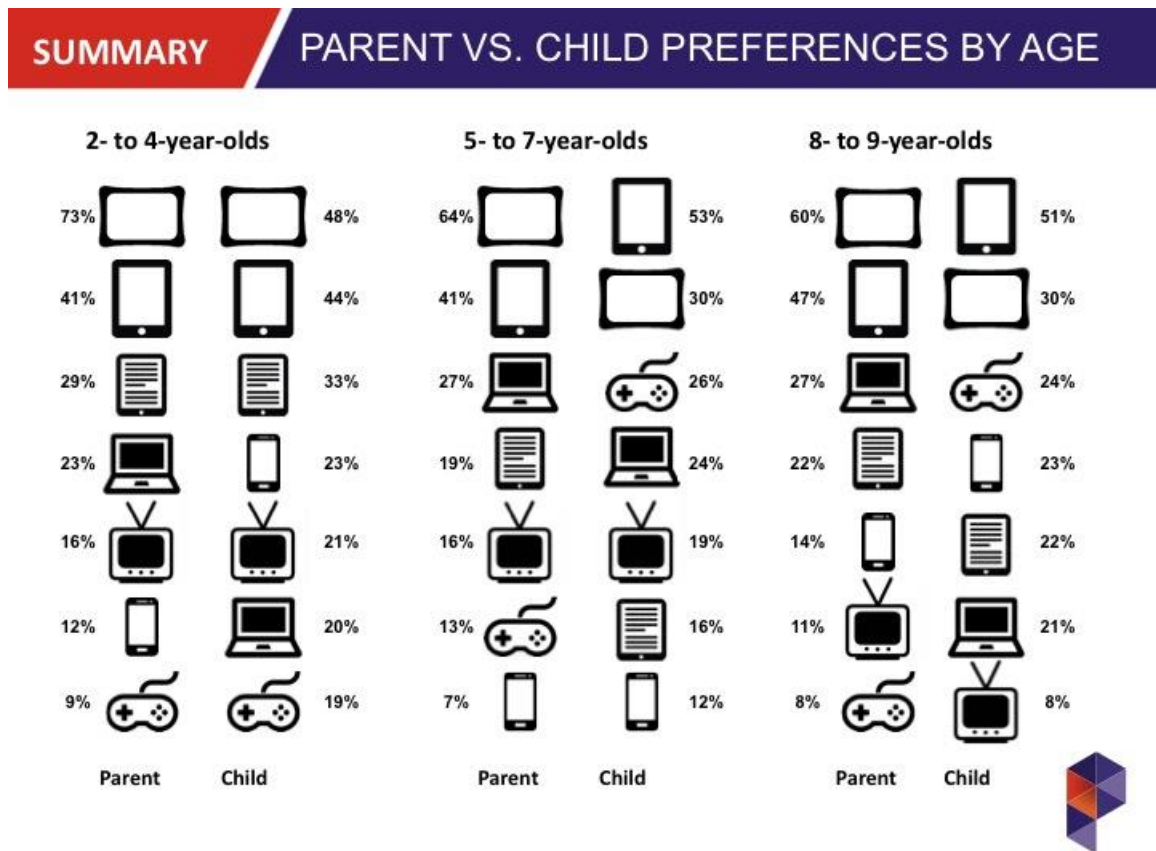
L'Alliance reconnaît que, jusqu'à tout récemment, la responsabilité première de proposer des programmes stimulants et de qualité à nos enfants et nos jeunes incombait presque exclusivement à nos radiodiffuseurs publics et privés. En effet, les radiodiffuseurs publics et privés (spécialisés) ont sans conteste, depuis longtemps, joué un rôle essentiel auprès des enfants et de la jeunesse québécoise et canadienne en leur offrant des contenus de qualité véhiculant nos valeurs et notre culture, contribuant à former notre relève. Ces derniers ont marqué l'existence et l'esprit d'une grande majorité de Québécois et de Canadiens.

De récentes données montrent d'ailleurs que les jeunes continuent de regarder la télévision même s'ils sont très occupés à envoyer des messages texte, à twitter ou à se poster des heures durant devant leur ordinateur. Au Canada, il a été établi que les enfants et les jeunes (2-17 ans) passent en moyenne un peu plus de 24 heures par semaine devant leur téléviseur (Source : Numéris 2+ printemps 2015), ce qui représente une consommation relativement stable au cours des cinq dernières années. Mais les nouvelles

plateformes de diffusion, qui bousculent les habitudes de consommation de contenus jeunesse, font rapidement leur entrée dans les foyers québécois. Une étude du CEFRIO de 2015 dévoilait que 64% des foyers avec enfants possédaient une tablette et que 81% des québécois possédaient un téléphone intelligent.

Aux États-Unis, une étude de *Common Sense Media* de 2015 auprès des 8-12 ans indiquait également que la télévision reste le média le plus consulté des jeunes, avec une moyenne de 1h26 par jour, mais qu'il était suivi de près par la tablette (0h56 par jour), le téléphone intelligent (0h48 par jour), l'ordinateur (0h31) et l'iPod (0h27). Il est à noter que même si la télévision surpasse le temps d'utilisation de chacune des plateformes numériques prises individuellement, celles-ci dépassent largement l'utilisation de la télévision lorsqu'elles sont combinées (2,7h). Il est intéressant de remarquer que les activités des jeunes sur ces plateformes numériques consistent principalement à regarder des contenus linéaires.

Outre ces données d'utilisation on retrouve, au tableau suivant, les préférences des jeunes et de leurs parents pour chacune de ces plateformes.



Source : (<http://kidscreen.com/2015/04/01/what-we-think-we-know-about-platforms/>)

Les données en témoignent, les jeunes n'ont effectivement pas délaissé la télévision dans leurs habitudes de consommation de contenus culturels mais, ils y ont toutefois ajouté plusieurs autres plateformes de diffusion afin de consommer encore davantage les contenus numériques qui les intéressent et qui sont de plus en plus interactifs. Que ce soit via YouTube, Google Play, App Store, iTunes, Netflix, Xbox Live, Instagram ou Facebook, les jeunes consomment énormément de contenus numériques et ceci constitue un défi de taille pour les producteurs et les diffuseurs québécois. En effet, ceux-ci se doivent de toujours être en mesure de produire des contenus d'intérêt pour nos jeunes, de les rejoindre en tout temps sur de multiples plateformes et de les rendre aussi accessibles à l'extérieur de nos frontières.

À n'en point douter, nous assistons donc actuellement à des changements majeurs dans les habitudes de consommation de contenus numériques par nos enfants et notre jeunesse. Les enfants d'aujourd'hui sont exposés au monde entier du bout des doigts grâce aux nouvelles technologies. Ces derniers découvrent une nouvelle liberté d'accès aux connaissances et aux idées passant tout aussi facilement par des contenus physiques et linéaires que par des contenus numériques et virtuels.

Ces changements nous incitent plus que jamais à poursuivre sans faillir le soutien à la production de contenus linéaires «traditionnels» afin de répondre adéquatement aux besoins des plus jeunes sur les plateformes dites «traditionnelles» tout en saisissant et faisant nôtres les enjeux qui se posent par la diversification des modes de consommation média, aussi bien dans les modes d'écriture et de production que de diffusion des contenus.

Cette ouverture des médias a donc pour double impact :

- i. D'encourager nos industries à adapter leur offre de création et de diffusion de façon à tenir compte des multiples plateformes en permettant aux producteurs traditionnels de se positionner mais aussi, à une nouvelle génération de producteurs spécialement dédiée aux nouvelles écritures, de se former et de grandir;
- ii. De nous ouvrir sur la mondialisation de la consommation média dans un contexte où le modèle traditionnel de régulation des communications tarde à réagir au déploiement de nouvelles plateformes de diffusion venues d'ailleurs telles que Netflix, Amazon, YouTube, iTunes, pour ne nommer que celles là.

Le milieu de la production et de la diffusion ont l'opportunité de s'adapter et d'innover. La réalité de la profession de producteur et de diffuseur de contenu s'inscrit dans un univers d'éclatement des écrans qui nous permet, non seulement de nous ouvrir aux

nouvelles plateformes de diffusion en rendant accessibles les contenus linéaires en dehors des formes traditionnelles de télédiffusion, mais aussi de répondre à de nouveaux besoins dans les formes de scénarisation et d'écriture pour de multiples plateformes. Que ce soit pour une version jeu sur le web, une application ludique ou éducative, la diffusion de contenus linéaires sur les chaînes YouTube, la vidéo sur demande sur Apple TV ou Netflix, ou encore la diffusion de contenus courts sur les réseaux sociaux, les enfants et les jeunes veulent maintenant avoir accès aux contenus qui les intéressent sur de multiples plateformes et appareils de façon à les regarder où et quand ils en ont envie. Cette situation appelle au changement :

- Le modèle traditionnel qui favorisait une relation limitée producteurs – diffuseurs est révolu. Nous devons désormais inclure dans cette relation le lien direct que nous entretenons avec notre propre public. Celui-ci n'est plus un consommateur passif guidé par la programmation linéaire d'un appareil de télévision, mais exprime, par ses propres choix, les besoins et les attentes qui sont les siennes.
- Les producteurs et les diffuseurs de contenus jeunesse se retrouvent aujourd'hui dans un secteur industriel d'économie novatrice et concurrentielle à l'échelle mondiale. La demande pour ce type de contenus est en forte croissance, non seulement au Québec mais aussi au niveau mondial, et il importe de se servir de la révision de la politique culturelle du Québec pour reconnaître le potentiel du marché international pour des contenus numériques dédiés aux enfants et aux jeunes créés et produits ici au Québec.
- Pour profiter pleinement des opportunités qui s'offrent à elle, notre industrie doit avoir les moyens d'investir dans ces nouvelles formes de diffusion en conservant notamment davantage de contrôle sur les droits des contenus qui sont développés spécifiquement pour les enfants et les jeunes dans l'ère numérique et du multiplateformes. Cet enjeu vient avec l'exigence de soutenir adéquatement les initiatives qui visent à promouvoir et à supporter la diffusion multiplateforme. Il importe de soutenir une offre constante de contenus auprès de nos audiences, lesquelles sont largement sollicitées par des productions venant de l'étranger et ce, tout en nous plaçant dans un mode d'ouverture sur l'international pour profiter, à notre tour, des opportunités liées à la mondialisation des plateformes.

La nouvelle politique culturelle du Québec doit permettre une concertation entre tous les artisans québécois de la production et de la diffusion de contenus pour enfants et jeunes afin de revoir de fond en comble la chaîne de relations d'affaires et contractuelles entre les producteurs, les distributeurs et les diffuseurs afin de nous adapter collectivement aux nouvelles réalités. Le contexte de plateformes multiples et d'ouverture sur le monde exige

des producteurs et des diffuseurs d'offrir des contenus qui soient adaptés aux nouvelles formes de diffusion avec autant de versions que requises pour être mises en disponibilité au bénéfice des enfants et des jeunes.

Il est essentiel de reconnaître que les moyens par lesquels les enfants et les jeunes accèdent aux contenus qui les intéressent se sont transformés et qu'il est primordial de s'y adapter. Il importe d'appliquer cette même logique aux modèles de financement de la production et de gestion des droits afin de reconnaître et de répondre aux nouveaux besoins engendrés par les multiplateformes et la mondialisation du marché.

L'Alliance considère que les enfants et la jeunesse sont notre avenir et s'ils ne parviennent pas à retrouver le reflet de notre culture dans les différentes sources de divertissement et d'information qu'ils consultent sur les différentes plateformes, toute politique culturelle aura manqué sa cible. Il faut que la nouvelle politique mette en valeur la différence d'être Québécois dans l'expression de ses atouts créatifs et culturels.

Dans un tel contexte, l'Alliance est convaincue de l'importance de se concerter afin de maintenir un niveau élevé d'offre de contenus jeunesse d'origine québécoise et canadienne, non seulement dans le système canadien de télédiffusion, mais aussi sur les autres multiples plateformes numériques qui offrent aux jeunes l'interactivité et la réalité virtuelle.

Les membres de l'Alliance sont d'avis que la nouvelle politique culturelle du Québec se doit d'encourager la production et la diffusion québécoise d'émissions pour les enfants et pour les jeunes si l'on veut continuer à transmettre nos valeurs et notre culture aux générations à venir. Pour ce faire, la nouvelle politique doit notamment permettre aux producteurs, artisans de ces contenus québécois, de conserver l'essentiel de leurs droits afin de leur permettre, et cela devient de plus en plus impératif, de voir leurs contenus rejoindre un plus large auditoire sur l'ensemble des différentes plateformes numériques.

LES QUESTIONS LES PLUS PERTINENTES POUR L'ALLIANCE

L'AMJ présente, de façon succincte, ses réponses à quelques questions proposées par le gouvernement dans le document *Cahier de consultation* qui nous interpellent particulièrement. Pour ce faire, nous avons retenu la numérotation du texte de consultation pour éviter toute confusion.

Question (1)

Que pensez-vous des principes? Vous paraissent-ils adéquats pour servir d'assises à la prochaine politique culturelle du Québec ?

Réponse : L'Alliance a noté que le gouvernement a tenu à inclure l'audiovisuel avec le patrimoine et la langue dans ses trois mandats spécifiques pour la révision de la politique et souhaiterait participer activement aux travaux du sous-comité qui sera mandaté pour examiner le secteur de l'audiovisuel. Quant aux grands principes, l'Alliance considère le choix approprié et partage pleinement l'affirmation du gouvernement « que la culture est porteuse de sens, d'identité et de valeurs; elle est aussi un vecteur de démocratie, d'enracinement, de dialogue interculturel et de cohésion sociale». L'Alliance salue particulièrement le principe concernant la protection de la liberté d'expression et de la liberté artistique tout en reconnaissant l'importance d'assurer la protection de la propriété intellectuelle.

Toutefois, nous souhaiterions également trouver au sein des grands principes la capacité pour nos producteurs de créer et diffuser leur propre propriété intellectuelle. Soit la reconnaissance d'une valeur patrimoniale pour le Québec et la capacité de la promouvoir et de la diffuser sur notre territoire mais aussi à l'international. Ce qui nous semble être aujourd'hui un enjeu majeur si notre industrie veut maintenir et renforcer son positionnement à titre de créateur et détenteur de contenu.

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:

Avec les changements technologiques et les changements d'habitude de consommation des enfants et des jeunes tournés vers les multiplateformes, il faut s'assurer que les contenus numériques que nous développerons pour eux soient disponibles et accessibles, sur ces multiplateformes. Il faut soutenir le développement et l'ouverture de nos entreprises vers la diffusion multiplateforme et adapter les contenus aux nouvelles formes d'expression.

Nous pensons aussi que l'éducation des plus jeunes sur les aspects liés à la culture numérique, tel que la notion de droits d'auteurs, devra tenir une place importante dans notre conscience culturelle. Les changements qu'entraînent l'ouverture et la multiplication des plateformes doivent aussi nous permettre de sensibiliser et d'éduquer les plus jeunes sur la nouvelle donne culturelle.

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 : Le rôle du ministère de la Culture et des Communications devient de plus en plus important dans le contexte de la mondialisation et du besoin d'assises solides sur son propre territoire d'autant que nous avons aussi des ambitions au niveau international. La SODEC devrait renforcer son champ d'action pour élargir son positionnement à toutes les plateformes en mettant à disposition davantage de ressources financières pour la production de contenus télévisuels et de contenus pour les médias numériques multiplateformes. Les contenus québécois orientés vers les enfants et la jeunesse devraient être considérés de façon prioritaire. Le ministère des Finances devrait lui aussi se doter d'une stratégie propre au domaine de l'audiovisuel et des nouvelles plateformes pour reconnaître le potentiel d'exportation de ces secteurs, en particulier la programmation pour les enfants et les jeunes tandis que le ministère des Relations Internationales devrait contribuer financièrement aux efforts d'exportation liés à ces secteurs. Le ministère de l'Éducation devrait, dès leur plus jeune âge, offrir à tous les jeunes québécois, un apprentissage des questions de culture numérique, de connaissance des œuvres et du respect du droit d'auteur. Télé-Québec, pour sa part, se doit de continuer à diffuser une programmation de qualité auprès des enfants et jeunes téléspectateurs et devrait être en mesure de financer plus de projets d'émissions et d'applications web pour cette clientèle particulière.

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 : Considérant la rapidité du changement, surtout dans la façon de consommer les contenus culturels, il faut que le gouvernement soit en mesure d'ajuster rapidement ses politiques et ses programmes en les décloisonnant. Que ce soit pour appuyer les créateurs, les producteurs ou les diffuseurs il faut réagir prestement aux changements et s'assurer non seulement de produire des contenus culturels mais aussi et surtout veiller à ce que ces contenus soient connus (visibles) et accessibles aux Québécois, aux Canadiens et sur l'ensemble des marchés internationaux.

Pour ce faire, nous recommandons une meilleure concertation entre les institutions publiques et les industries concernées. Il faut favoriser les rencontres et l'échange

d'information, peut être par la mise en place d'un bureau d'étude et de suivi de l'évolution des médias et de leur impact sur le milieu de la culture. Les années qui s'en viennent seront encore plus soumises aux bouleversements générés par l'évolution des plateformes et des modes de consommation. La flexibilité des mesures de soutien et des programmes gouvernementaux devra prendre en compte et refléter cette réalité de concert avec les industries culturelles concernées.

Question (7)

Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur l'Internet et les autres plateformes numériques ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?

Réponse : Il faut encourager le développement des connaissances et l'expertise des créateurs et des producteurs de contenus culturels dans leur utilisation des nouvelles plateformes et consolider nos entreprises en mettant en place des équipes multidisciplinaires dédiées à la diffusion, la distribution et la commercialisation des contenus.

Il faut appuyer la nouvelle génération de créateurs et de producteurs dans leur quête pour mieux comprendre les nouveaux marchés numériques et les défis qui se présentent pour pouvoir rejoindre le public sur les multiplateformes. Il faut aussi encourager nos diffuseurs à ouvrir leur offre sur les nouvelles plateformes de diffusion afin qu'ils puissent pleinement jouer leur rôle de transmission entre la production de contenus et leur diffusion auprès des jeunes publics.

Question (8)

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

Réponse : D'une manière générale, il importe également de saisir les opportunités des nouveaux modèles d'affaires qui passent par la gratuité et qui génèrent des revenus en fonction de leur visibilité et de leur volume de consommation comme YouTube. Même si ces modes de diffusion rendent plus difficile la capacité de générer des revenus à court terme, nous pensons que les producteurs et diffuseurs ont tout intérêt à profiter de ces canaux pour diffuser du contenu, tout particulièrement auprès des publics jeunes qui sont des grands utilisateurs de ce type de plateforme. Dans ce contexte, il faut promouvoir le regroupement des offres, notamment par l'agrégation de contenu, car c'est là le seul moyen de se positionner sur une stratégie de volume. Nous pourrions alors envisager des mesures de soutien et d'accompagnement qui visent i) à favoriser le

regroupement et la mise en commun d'une offre provenant de plusieurs producteurs, et ii) créer les expertises et les réseaux (qui pourront s'appuyer sur l'expertise des diffuseurs existants) afin de diffuser ces contenus de manière adéquate.

Il serait également souhaitable d'initier des discussions avec le gouvernement fédéral pour trouver un mécanisme qui fera en sorte d'exiger des services étrangers, qui exploitent des services audiovisuels commerciaux sur le territoire du Québec et du Canada (exemple Netflix, YouTube, Amazon, FaceBook..), une contribution financière ou des incitatifs, en vue d'appuyer le développement de contenus québécois et canadiens jouissant d'un potentiel sur le marché international. Signalons que la communauté européenne étudie actuellement elle aussi la possibilité d'introduire des quotas de contenus pour des opérateurs comme Netflix.

Il faudrait aussi envisager une contribution financière des fournisseurs de services Internet, de même que des détaillants des produits technologiques numériques, pour favoriser le développement de contenus québécois pour les différentes plateformes qu'ils distribuent sur notre territoire. Cette contribution pourrait par ailleurs être étendue aux manufacturiers qui commercialisent des produits (ordinateurs, tablettes...) sur lesquels sont diffusés des contenus.

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 : Tout en reconnaissant que les droits d'auteurs et la propriété intellectuelle sont au centre de la création et de la diffusion de contenus culturels, il faut néanmoins revoir les modalités qui sont souvent, non seulement trop contraignantes, mais qui étouffent le potentiel d'exportation de nos œuvres. Il faut établir une flexibilité sur la question des droits de suite pour tenir compte de la compétitivité de nos œuvres sur le marché international excessivement concurrentiel.

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 ?

a) *la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels*

Réponse : L'Alliance considère ce volet d'une importance majeure pour permettre à nos créateurs et producteurs/diffuseurs de rester technologiquement à

jour et de s'adapter rapidement aux nouveaux modèles de production et de diffusion.

c) *la production*

Réponse : La nouvelle politique culturelle doit fournir le cadre financier requis pour assurer une production de contenus culturels de qualité qui soient ouverts sur les nouvelles plateformes.

d) *la diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels*

Réponse : Il faut s'assurer que nos productions puissent, dans un premier temps, rejoindre les consommateurs québécois sur toutes les plateformes nationales pour ensuite être accessible au plus grand nombre sur les multiplateformes et internationales.

Question (21)

Le modèle actuel 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 : L'intervention gouvernementale a, en grande partie jusqu'à présent, appuyé la culture traditionnelle mais l'accent doit maintenant être mis sur l'émergence de nouvelles formes d'art et d'expressions culturelles liées aux supports qui les génèrent : la réalité virtuelle, les jeux vidéos, les applications ludiques. Il faut décloisonner le financement disponible et favoriser l'appui au développement du contenu et à son accès au marché local, national et international.

Il faut aussi être à l'écoute du marché et de l'évolution des modes de consommation des produits culturels. Nous savons que le progrès technologique agit de façon exponentielle sur les moyens de diffusion, particulièrement chez les plus jeunes, considérés comme des utilisateurs précoces. La mise en place d'observatoire des tendances pourrait nous permettre, en tant qu'industrie, de réagir et nous adapter à ces changements en les comprenant tout d'abord, et en les faisant notre par la suite. Cet observatoire pourrait être créée et financé conjointement par les entreprises et les institutions publiques.

Question (22)

Comment la politique culturelle peut-elle contribuer à la promotion et au renforcement du français comme assise de la vie culturelle québécoise ?

Réponse : En s'assurant que les auteurs, créateurs, artistes, producteurs et diffuseurs soient en mesure de répondre aux attentes des consommateurs en produisant des contenus québécois francophones qui reflètent la diversité sociale et ethnique du Québec d'aujourd'hui.

Il faut aussi s'assurer que la diffusion des contenus, tout particulièrement destinés aux plus jeunes, empruntent les canaux de diffusion qui rejoignent et touchent ce public. Ici comme ailleurs, les enfants trouvent, surtout chez les plus jeunes, leur source d'inspiration dans les contenus qui proviennent de partout dans le monde, le plus souvent de langue anglaise. Il faut donc, leur proposer une offre similaire et propice à susciter leur intérêt en se rapprochant de leur quotidien pour ce qui a trait à leur mode de consommation médiatique.

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 : À l'instar des contenus musicaux, humoristiques ou encore cinématographiques, nous croyons fermement que les contenus jeunesse sont parmi les plus propices à sortir de nos frontières. Que ce soit de l'animation, des jeux vidéos ou des applications mobiles, nos producteurs ont le savoir faire requis pour toucher non seulement notre jeune public québécois, mais aussi intéresser une audience plus internationale. La capacité d'exportation de ces contenus n'est plus à démontrer, elle est à supporter. À ce titre, le gouvernement doit travailler avec le secteur de la création et de la production de contenus culturels afin de le doter d'une meilleure compréhension des marchés étrangers. Le gouvernement doit financer l'aide à l'exportation et appuyer le secteur de la production numérique dans les nouveaux marchés qui se développent. Il faut aussi envisager de faciliter l'embauche de travailleurs étrangers pour permettre la commercialisation sur leurs marchés d'origines.

Nous pouvons aussi imaginer des programmes spécifiques visant à promouvoir nos œuvres et la créativité numérique québécois. Notamment par une présence plus visible sur les salons internationaux, mais aussi un effort soutenu via nos représentations étrangères dans les pays que nous cherchons à atteindre.

Question (36)

Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel du financement de la culture ? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place ? Comment les améliorer ?

Réponse : Il faut décloisonner les modes existants de financement de la culture et consolider nos entreprises de création et de production de contenus culturels en passant du développement par projet au développement d'entreprise.

À notre avis, le financement devrait toujours considérer trois (3) objectifs :

1. Consolider nos entreprises créatives et assurer leur croissance sur le long terme;
2. Favoriser l'ouverture de nos contenus sur le plus de plateformes possibles;
3. Assurer une meilleure diffusion de nos œuvres, sur les marchés domestiques et internationaux.

L'Alliance invite le gouvernement à considérer l'introduction de la notion de rendement industriel dans la culture et la participation en mode d'investissement participatif du gouvernement dans le secteur de contenus numériques et à revoir les principes liés à l'effet réducteur de certains crédits d'impôts.

Nous rappelons en terminant que les enfants et les jeunes représentent un public sensible, perméable aux contenus venus de partout dans le monde, et dont il est souvent difficile de capter l'attention. Le financement et le soutien de nos entreprises culturelles doit donc s'assurer que nos producteurs et diffuseurs québécois aient à leur disposition tous les moyens et les atouts nécessaires pour rejoindre et diffuser nos produits culturels auprès de ce public en particulier.

Question (37)

Est-ce que les missions et le fonctionnement de nos organismes d'intervention et de soutien, y compris le ministère de la Culture et des Communications et ses sociétés d'État, sont toujours aussi pertinents après deux décennies ? Quels ajustements seraient nécessaires ?

Réponse : L'Alliance est d'avis que les organismes d'intervention tels que le Ministère de la Culture et des Communications, la SODEC et Télé Québec doivent toujours avoir un rôle important à jouer en encadrant le développement des industries culturelles dans tous ses aspects que ce soit dans le secteur des arts, de la danse, de la musique, du théâtre, de la production audiovisuelle, etc. Quant à Télé Québec, nous sommes d'avis que le

télédiffuseur public éducatif doit perpétuer dans sa tradition d'offrir une présence importante dans sa grille horaire à la programmation pour les enfants et la jeunesse. Le gouvernement du Québec doit s'assurer de financer adéquatement Télé-Québec pour lui permettre de remplir sa mission dans ce domaine. Nonobstant cet appui aux organismes d'intervention, il faut néanmoins que ces organismes publics apprennent à s'ajuster plus rapidement avec des plans triennaux plutôt que sur 5 à 10 ans. Idéalement, ces organismes auront une capacité de réactualisation permanente qui tiendra compte du renouveau continu des formes d'expression artistique.

Question (39)

Comment favoriser une diversification des sources de financement de la culture ? Devrait-on envisager la création de nouveaux incitatifs fiscaux ? Les mesures fiscales actuelles sont-elles toujours pertinentes ?

Réponse : Il faut introduire de nouveaux crédits pour la création et la production de contenus culturels et appuyer l'exportation et la disponibilité de ces contenus sur les multiplateformes. À ce titre, le décloisonnement des modes de financement nous paraît essentiel. De plus, il faut modifier l'approche de financement dans le secteur culturel pour ne plus se limiter au financement par projet mais plutôt appuyer le développement d'entreprises avec une capitalisation qui permet une planification à long terme et un retour sur l'investissement.

Parmi les incitatifs et modèle de soutien que nous pourrions considérer, recommandons par exemple :

- Des programmes de financement récurrents et pré-approuvés visant à supporter des œuvres culturelles sur le long terme (nouvelles versions, évolution technologique, diversification des supports...);
- Un lien plus étroit et collaboratif entre financement public et privé, en soutenant les stratégies de financement qui combinent du capital privé (fonds d'investissement, anges...) et des aides publiques (subventions, fonds capital culture, FICC...);
- Des crédits s'impôts à l'exportation de contenu culturels;
- Fonds et mesure de soutien au développement de nouvelles expertises (améliorations technologiques, distribution et commercialisation, exportation, transfert de compétence...).

Question (40)

Comment soutenir adéquatement l'innovation, l'entrepreneuriat culturel et la relève ?

Réponse : Il faut créer au Québec un écosystème d'entreprises culturelles plus fortes et solides, avec une capitalisation d'entreprise qui permettra l'innovation, l'entrepreneuriat et le mentorat. Il faut investir dans la relève mais il faut aussi appuyer les champions et l'accès aux marchés internationaux en s'assurant de la visibilité internationale des créations québécoises. Pour atteindre ces objectifs, l'Alliance propose que le gouvernement du Québec établisse, possiblement avec le secteur privé, une veille industrielle dans le domaine culturel qui devrait permettre de développer les outils si nécessaires aux créateurs et aux entreprises de production culturelles.

LES RECOMMANDATIONS

Les membres de l'Alliance croient au rôle primordial que créateurs, producteurs, diffuseurs traditionnels et numériques jouent et doivent continuer de jouer en offrant le meilleur des contenus jeunesse québécois et canadiens que nous sommes en mesure de produire dans un contexte de plus en plus précaire vu la chute des frontières technologiques et l'accès aux multiples plateformes.

L'Alliance est d'avis que l'initiative du gouvernement du Québec de se doter, en consultation, d'une nouvelle politique culturelle augure bien pour l'avenir et nous proposons les recommandations suivantes pour considération :

- 1) Favoriser l'ouverture de la culture destinée aux plus jeunes en adaptant et créant des contenus propres à être diffusés sur le plus de plateformes possibles soient les plateformes traditionnelles (telles que la télévision), mais aussi les plateformes de nouvelles générations (Web, applications mobiles, réalité virtuelle...)
- 2) Assurer le soutien et le développement des expertises liées à la diffusion et à la promotion des contenus jeunesse multiplateformes destinés à notre propre marché, mais aussi à l'international, par l'entremise de crédits d'impôts et de politiques de soutien adéquates.
- 3) Consolider les entreprises destinées à la production et à la diffusion de contenus jeunesse afin qu'elles puissent faire face, non seulement à un univers médiatique en perpétuel changement, mais aussi proposer à notre jeune clientèle des contenus de qualité capables de rivaliser avec les produits qui arrivent du monde entier et rejoignent nos audiences via les nouvelles plateformes de diffusion.

Les membres de l'Alliance sont à votre disposition si vous souhaitez des informations additionnelles concernant ce dossier ou encore si vous souhaitez que nous participions à une rencontre avec les responsables du mandat spécifique portant sur l'audiovisuel. Cette initiative du gouvernement tombe à point pour tout mettre en œuvre pour assurer le reflet de nos aspirations culturelles dans un environnement technologique qui s'impose au niveau mondial. L'Alliance ne propose rien de moins que de mettre nos enfants et notre jeunesse au premier plan dans la politique culturelle qui découlera de la consultation en cours.



Guillaume Anioré
Co-président du conseil d'administration



Chantal Bowen
Directrice générale