



# L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL

phi.

Mémoire déposé par le Centre Phi dans le cadre des consultations publiques sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec

Déposé par madame Penny Mancuso, présidente du Centre Phi, à Montréal, le 26 août 2016

Collaborateurs : Phoebe Greenberg, Penny Mancuso, Myriam Achard, Michel Bérubé, Stephane Moraille

Révision : Anglocom

Mise en page : Martin Dumas

# SOMMAIRE

Le Centre Phi désire soutenir le ministère de la Culture et des Communications dans l'élaboration de la nouvelle politique culturelle du Québec en lui faisant part de ses réflexions sur l'entrepreneuriat culturel et sur les défis qui s'y rattachent.

Dans ce bref mémoire, nous émettons le souhait que cette politique débouche sur des actions concrètes favorisant la création et la production de produits culturels d'excellence destinés à un rayonnement national et international.

Le Centre Phi occupe un espace unique dans le paysage culturel québécois : la multitude de projets produits, leur interdisciplinarité et leur déclinaison dans un environnement numérique et international nous dotent d'une perspective exceptionnelle en tant que créateur et producteur de produits culturels. Les changements induits par le numérique, la dématérialisation des supports des œuvres et leur diffusion généralisée ont à tout jamais bouleversé le paysage culturel et ses modes de consommation. Cette numérimorphose a fragilisé le marché intérieur. Mais elle comporte des avantages comme des inconvénients indéniables. La valorisation du produit culturel dans un environnement numérique demeure un défi colossal tant pour les artistes que pour les producteurs.

Nous identifions deux secteurs névralgiques que nous proposons comme étant prioritaires :

- **Dynamisation des modes de financement**

La culture est un moteur économique indéniable. Il importe que ce secteur soit véritablement reconnu comme tel. Nous voyons un accroissement des connaissances en affaires des travailleurs culturels comme un soutien direct à l'entrepreneuriat culturel. La dynamisation et l'assouplissement du mode de financement public des produits culturels seraient souhaitables afin que celui-ci soit mieux adapté à la vitalité du secteur qu'il sert.

- **Intégration des acteurs technologiques à la chaîne culturelle**

La création, la production et la mise à disposition de produits culturels dans un environnement numérique connaissent un essor fulgurant, sans pour autant générer de contrepartie correspondante. La mise en place d'une solution concrète et audacieuse, à même d'intégrer les acteurs technologiques comme maillons solides de la chaîne culturelle, est incontournable.

# TABLE DES MATIÈRES

<b><u>PARTIE 1 – PRÉSENTATION DU CENTRE PHI</u></b> .....	1
<b>LA MODE</b> .....	2
La boutique Rhinocéros par Phi .....	2
<b>LA RÉALITÉ VIRTUELLE</b> .....	2
Le Jardin de réalité virtuelle.....	2
Sensory Stories .....	3
<b>LE FILM</b> .....	3
Le cinéma.....	3
Le court métrage .....	3
Le long métrage original .....	3
Le Prix du cinéma Phi .....	4
<b>L'ÉVÉNEMENTIEL</b> .....	4
Theater of Life .....	4
Nick Cave .....	4
<b>LE STREET ART</b> .....	4
MissMe .....	4
<b>LA MUSIQUE</b> .....	5
Dead Obies.....	5
Red Bull Music Academy .....	5
<b>LA CULTURE LIBRE</b> .....	6
L'innovation .....	6
La diversité et la diversification.....	6
L'accès à l'offre culturelle.....	7
Le rôle fiduciaire.....	7
<b><u>PARTIE 2 – L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL</u></b> .....	8
<b>PREMIÈRE ORIENTATION POLITIQUE – LA CULTURE : UN MOTEUR ÉCONOMIQUE</b> .....	8
Sources de financement.....	8
Financement privé .....	10
Mise à niveau des connaissances des travailleurs culturels.....	11
Numérimorphose, pression et flexibilité .....	11
La diversité.....	12
<b>DEUXIÈME ORIENTATION POLITIQUE –</b>	
<b>LA PROTECTION DU CONTENU DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE</b> .....	12
Le financement du contenu dans l'univers virtuel.....	13
Les FAIs et la modernisation du droit d'auteur .....	13
Le rôle du ministère de la Culture et des Communications .....	13
Historique.....	14
L'assiette imposable.....	15
Règles révolues et besoin de changement .....	15
<b><u>CONCLUSION</u></b> .....	16

# PARTIE 1 – PRÉSENTATION DU CENTRE PHI

Haut lieu de synergie, espace multifonctionnel et pluridisciplinaire hors normes, le Centre Phi se trouve à la croisée des arts et de la technologie. Fondé le 17 mai 2012, le Centre Phi s’est lancé le défi de devenir un lieu d’expérience innovateur et immersif. «*L’idée fondamentale était de créer un bâtiment intelligent qui puisse répondre parfaitement à l’évolution des nouveaux médias et aux différentes visions des artistes œuvrant dans tous les domaines.*» – Phoebe Greenberg.

Quatre ans plus tard, et après plus de 1 500 événements attirant plus de 50 000 visiteurs par an, cette initiative entièrement privée a gagné ses galons et jouit désormais d’une réputation mondiale. Totalement unique en son genre, le Centre Phi offre au monde entier une vitrine sur l’effervescence de Montréal. Dès sa genèse, le Centre Phi s’est donné pour mission de créer une synergie entre les artistes québécois et les artistes internationaux, de faire rayonner l’excellence culturelle de Montréal, de favoriser l’échange de connaissances afin de porter l’art à sa plus haute expression et d’offrir aux consommateurs de culture la flexibilité, la latitude et la commodité qui caractérisent leurs nouvelles habitudes de consommation.

L’immeuble ultramoderne à vocation artistique et culturelle a été conçu avec cette flexibilité et cette polyvalence en tête. Construit sur quatre étages, il comporte différentes salles adaptables selon les événements : elles peuvent accueillir tantôt une exposition, tantôt une performance, une conférence, un spectacle, un set de DJ, des projections, un long métrage, des créations audacieuses du designer de mode le plus en vue ou un souper gastronomique. Cet édifice compte aussi deux salles munies de projecteurs à la fine pointe de la technologie, des studios d’enregistrement et de postproduction et plusieurs lieux d’échange.

Caractérisées par leur extrême polyvalence, ces salles multidisciplinaires et adaptables offrent une programmation diverse, inédite et surprenante. Parmi les centaines de réalisations, citons les suivantes :

- Exposition technologique *Sensory Stories 2015* et *2016* (près de 20 000 visiteurs)
- Jardin permanent de réalité virtuelle (tout près de 8 300 visiteurs à ce jour)
- Nick Cave au Centre Phi (musique et film)
- Arthur H en résidence (musique)
- Henry Rollins en Conversation, icône punk rock, journaliste, auteur, éditeur et acteur (conférence)
- Christine Vachon en Conversation, productrice des films *Kids* (1995), *Boys Don’t Cry* (1999), *Far From Heaven* (2002) et *Carol* (2015) (conférence)
- *Theater of Life*, une série d’événements socioculinaires en présence de Massimo Bottura, chef à l’Osteria Francescana élu meilleur restaurant au monde en 2016 (film, conférence et événements culinaires)
- Dead Obies: enregistrement d’album en direct au Centre Phi (musique)
- Yasiin Bay Comedy Show au Centre Phi par le musicien, activiste, acteur et producteur autrefois connu sous le nom de Mos Def (humour)
- Marky Ramone, membre du groupe The Ramones – Lancement d’un livre (littérature)
- La boutique Rhinocéros par Phi (mode et design)
- La Nuit Blanche – A Tribe Called Red (événement musical)
- *In the Mouth* (événements culinaires)
- Vice, Vans, Red Bull et MUTEK (partenariats)
- Google et Facebook (événements corporatifs)
- Red Bull Music Academy 2016 (musique et événement culturel)

- Long métrage *The Forbidden Room* réalisé par Guy Maddin et Evan Johnson (production, distribution et événements spéciaux)
- Long métrage *Incendies* réalisé par Denis Villeneuve (producteurs associés)
- Court métrage *Next Floor* réalisé par Denis Villeneuve (producteur, diffuseur et distributeur)
- Chilly Gonzales (conférence et musique)
- Milk & Bone – lancement d’album (musique)
- Kanaval Kanpe avec la participation du groupe Arcade Fire (événement bénéfice)
- Concert intime de James Blunt (collaboration avec Visa)
- World Press Photo (conférences)
- *Björk Digital* : exposition de réalité virtuelle par l’artiste visionnaire Björk (exposition)

Le rayonnement du Centre Phi peut être attribué à sa culture d’entreprise. En effet, notre démarche créative se décline selon trois axes :

- le développement se caractérise par la contextualisation d’une œuvre;
- la production se caractérise par une obsession de la qualité;
- la mise en marché, par la trans-pollinisation, une vision globale de toutes les occasions de diffuser l’œuvre créée, tant à l’interne que par l’exportation.

## LA MODE

### La boutique Rhinocéros par Phi

Cette boutique transformative et interactive se veut un lieu de métissage pour la mode et l’art sous toutes ses formes. Avec un thème renouvelé chaque semestre, elle présente l’art de la mode tel qu’il est vécu par ses aficionados : branché, contextualisé et vivant.

Sous son incarnation actuelle, la boutique offre des pièces de designers (Des Rosiers, WRKDEPT, Denis Gagnon, Anastasia Radevich, Travis Taddeo, etc.) et de la marchandise exclusive signée par l’équipe créative de Phi. Cette boutique offre aussi un nouvel univers ludique en hommage à la culture de la créativité, où le travail et le jeu sont interchangeable. On y retrouve de la musique, des objets liés à la réalité virtuelle, des magazines, des livres sur l’art, des gadgets et autres curiosités, ainsi que deux nouvelles installations : une station d’écoute de vinyles et un numériseur 3D. La boutique est l’extension de l’expérience artistique des visiteurs du Centre Phi.

## LA RÉALITÉ VIRTUELLE

### Le Jardin de réalité virtuelle

Le Centre Phi fait figure de pionnier en matière de réalité virtuelle, étant partenaire de la première heure du studio montréalais Felix & Paul. Parmi les cinq premiers diffuseurs dans cette discipline au Canada, et bon premier au Québec, le Centre Phi offre gratuitement à ses visiteurs un Jardin de réalité virtuelle permanent comportant quatre expériences simultanées. Ce jardin est rapidement devenu un lieu de référence en matière d’expériences de réalité virtuelle et de découverte de riches récits immersifs. Sa programmation est renouvelée quatre fois par année, chaque trimestre. Actuellement, le Centre Phi présente une série d’œuvres créées par le *New York Times Magazine* et Vrse.works. Ce programme est composé de quatre œuvres dont les thématiques explorées vont du cinéma jusqu’aux arts visuels.

Le Centre Phi projette son expertise dans le monde et traverse l'Atlantique pour mettre sur pied le Jardin de réalité virtuelle à la Maison du Canada sur Trafalgar Square à Londres. Cette nouvelle installation de réalité virtuelle conçue et minutieusement aménagée par Phi met en vedette des œuvres canadiennes vouées à être renouvelées périodiquement. À l'affiche, deux expériences de réalité virtuelle, *Way to Go* de Vincent Morisset et *Nomads: Herders* par Felix & Paul Studios.

### **Sensory Stories**

Après avoir été le partenaire principal de l'exposition *Sensory Stories* présentée par FoST (Future of Storytelling) au Museum of the Moving Image à New York, le Centre Phi est fier d'avoir, à son tour, présenté celle-ci à Montréal en 2015. Pour une deuxième année, le Centre Phi et FoST s'associent afin de présenter au public montréalais *Sensory Stories: donner corps au récit à l'ère du numérique*, une toute nouvelle exposition regroupant quatorze œuvres interactives qui transportent le visiteur dans un voyage sensoriel dont il est le héros.

### **LE FILM**

Le septième art occupe une place de premier plan au Centre Phi.

#### **Le cinéma**

Danny Lennon, commissaire cinéma chez Phi, propose au public montréalais le meilleur du septième art. La programmation cinéma est reconnue pour son excellence et son éclectisme. Elle trouve sa genèse dans *Next Floor* de Denis Villeneuve, le tout premier projet entrepris par le Centre Phi dans le but d'immortaliser la transformation du bâtiment par un court métrage de fiction. Cette carte blanche à ce réalisateur québécois maintenant célèbre a du même coup doté le Centre Phi de son animal fétiche, le rhinocéros. Ce court métrage est, encore aujourd'hui, largement diffusé dans les festivals internationaux. Le Centre Phi prend à cœur la pérennité du septième art. Parmi les perles dénichées par Danny Lennon, notons *Cathedrals of Culture*, un film consacré à l'âme des bâtiments, le festival de films Venice Days en 2015 et 2016 ainsi que le Canada's Top Ten Film Festival du TIFF.

#### **Le court métrage**

Le Centre Phi, en collaboration avec Téléfilm Canada, offre gratuitement un espace consacré au court métrage canadien: Talent tout court, dont la programmation est renouvelée chaque mois.

En 2012, Phi a joué un rôle important au festival de Clermont-Ferrand consacré au court métrage. Le programme Courts du Québec chapeauté par le Centre Phi visait à donner de la visibilité aux jeunes créateurs tels que Joëlle Desjardins-Paquette, Sophie Goyette et Chloé Robichaud, ainsi qu'aux films réalisés avec la participation de Phi.

#### **Le long métrage original**

Phi Films s'entoure d'esprits créatifs et innovateurs ayant pour mission de trouver des solutions modernes pour produire, promouvoir et distribuer des projets cinématographiques. Les productrices Phoebe Greenberg et Penny Mancuso ont su créer leur propre image de marque en choisissant des projets qui reflètent le mieux une esthétique vive et audacieuse tout en racontant une histoire captivante.

La mission de Phi Films est double : produire des films indépendants, inspirés par la vision de cinéastes audacieux, tant émergents que reconnus, et repousser les limites des circuits de distribution traditionnels. Le but avoué est de diffuser les films dans une variété de contextes (festivals, télévision, galeries, musées, cinémas), notamment les œuvres suivantes : *The Forbidden Room*, *20 000 Days on Earth*, *Visitors* et *Theater of Life*.

### **Le Prix du cinéma Phi**

Chaque année, le Centre Phi offre dans le cadre du Gala Prends ça court! une bourse à l'auteur d'une œuvre cinématographique marquante pour son audace, l'émotion qu'elle dégage et sa valeur esthétique.

## **L'ÉVÉNEMENTIEL**

### ***Theater of Life***

Toujours à l'affût de nouveaux procédés de distribution, de mise en marché et de promotion pour ses œuvres audiovisuelles, le Centre Phi concocte une série d'évènements autour de la thématique du documentaire *Theater of Life*, mettant en vedette le chef le plus célèbre au monde, Massimo Bottura. Produit par Films Triplex, l'Office national du film du Canada, en collaboration avec Phi et tourné en Italie, le documentaire Theater of Life porte sur une initiative innovatrice visant à combattre la faim et le gaspillage alimentaire. Le Centre Phi décline la thématique socio-culinaire en une série d'évènements : des soupers gastronomiques réunissant les plus hauts talents d'ici et d'ailleurs, des ateliers culinaires, des conférences, une exposition photo ainsi qu'une grande première du documentaire, ravissant ainsi tant les papilles que le cœur et l'esprit.

### **Nick Cave**

*20 000 Days on Earth* est une incursion de 24 heures dans la vie de Nick Cave, musicien et icône culturelle internationale, produite en collaboration avec Corniche Pictures, Pulse Films, British Film Institute et Film4. Dans le même esprit de trans-pollinisation, le Centre Phi accompagne la grande première d'un échange avec la légende du rock, au cours duquel Nick Cave – dans une rare performance solo au piano – joue quelques morceaux choisis à même son vaste répertoire.

## **LE STREET ART**

### **MissMe**

Cette artiste de rue féministe, féroce championne de la liberté d'expression, fait une entrée remarquée au Centre Phi avec l'exposition *Army of Vandals*. Les Vandals, des figures géantes, toutes d'apparence et de taille semblables, représentent une femme ne portant qu'une cagoule et un t-shirt remonté pour dévoiler ses seins : un véhicule de l'artiste pour dépeindre les nombreux visages de la féminité et renverser les stéréotypes omniprésents dans les médias. Les Vandals ne présentent jamais la femme en victime de la séduction. Celles-ci se dressent fortes et confiantes, en pleine possession de leur corps et de leur sexualité.



## LA MUSIQUE

Le volet musical occupe une place importante au sein du Centre Phi, à commencer par le label Phi Musique qui a soutenu des artistes comme Band of Skulls, Black Lips et Melissa Auf der Maur, en passant par des prestations de groupes montréalais comme Misteur Valaire et Radio Radio. Notre programmation inclut également des conférences thématiques comme celle de l'acteur et musicien John Lurie, de la série télé *Fishing With John* accompagnée d'une projection des six épisodes cultes de 1991 mettant en vedette Jim Jarmusch, Tom Waits, Matt Dillon, Willem Dafoe et Dennis Hopper. La musique brille de tous ses éclats au Centre Phi.

Parmi les événements marquants de cette discipline, citons Arthur H, musicien français auteur de sept albums. Vingt ans de carrière et de nombreux concerts donnés en France et partout dans le monde ont couronné la popularité d'Arthur H. Dans un bel esprit de créativité, le Centre Phi produit *La construction d'un rêve*, où l'artiste élit résidence au Centre Phi, accompagné de musiciens québécois, pour y enregistrer en direct une partie de son album *Soleil dedans*, le public étant invité à visionner en temps réel le processus créatif d'Arthur H sur le Web. Une série de capsules vidéo vous feront revivre cette aventure collective inusitée.

### Dead Obies

Ce groupe urbain expérimental enregistre un album entièrement composé de nouveau matériel en direct devant public lors d'une série de trois concerts au Centre Phi. Saisissant de façon instinctive toutes les possibilités offertes par le Centre Phi, le groupe maximise le potentiel créatif en alliant l'enregistrement sonore en direct, l'art visuel, la projection et le film, et en tournant un vidéoclip musical ainsi qu'un documentaire portant sur la création de l'album.

### Red Bull Music Academy

Montréal sera l'hôte de la dix-huitième édition de la Red Bull Music Academy (RBMA) qui se déroulera du 24 septembre au 28 octobre 2016. Le Centre Phi servira de port d'attache et de base quotidienne aux artistes, où ils fusionneront les genres, participeront à des ateliers et collaboreront dans les studios créés spécifiquement pour le programme. Chaque soir, des spectacles auront lieu dans divers lieux montréalais où de célèbres têtes d'affiche, y compris quelques-uns des conférenciers, se produiront avec des invités-surprises dans un puissant hommage à l'éclectisme de la scène musicale de Montréal.

Le Centre Phi et la RBMA n'en sont pas à leur première collaboration. En effet, en 2014 et en 2015, le Centre Phi accueillait dans ses espaces la RBMA Bass Camp afin de permettre à vingt artistes canadiens d'assister à une série de conférences, d'ateliers, de séances de création en studio et de soirées.

## **LA CULTURE LIBRE**

Dès les débuts du Centre Phi, des principes incontournables ont guidé ses choix, et son offre culturelle s'est construite dans le respect de la vision suivante.

### **L'innovation**

Les consommateurs de culture ne différencient plus le numérique du non-numérique. Le consommateur d'aujourd'hui exige un produit culturel captivant, de haute qualité, à la fine pointe des règles de l'art, qui rivalise avec l'offre culturelle internationale. Il choisit la flexibilité, la latitude et migre vers des offres inspirantes et personnalisées, peu importe la plateforme utilisée ou l'origine de l'offre elle-même. L'audace, la polyvalence et le discernement deviennent des atouts incontournables dans le choix des produits culturels présentés au public. Le Centre Phi s'est efforcé de faire table rase des idées reçues et passées pour mettre de l'avant le meilleur de ce qui se fait actuellement, et ce, dans toutes les disciplines. C'est un équilibre fragile où l'art et la recherche cohabitent avec le divertissement et la popularité.

### **La diversité et la diversification**

Le Centre Phi offre un produit culturel d'artistes provenant de tous les horizons et de toutes les orientations, rassemblant plusieurs disciplines artistiques telles que les arts visuels, les arts médiatiques, les arts de la scène, l'enregistrement sonore, la danse, le cinéma, l'audiovisuel, la réalité virtuelle et les technologies. Ce produit culturel est le reflet actuel de la pluralité et de la diversité de notre société, ainsi que du métissage des disciplines artistiques et de l'élargissement de leurs méthodes de diffusion.

Notre offre culturelle laisse également une grande place aux femmes. Elle favorise l'éclosion de leur talent, tant sur la scène qu'en coulisse, ainsi que la diffusion de leurs œuvres. Le Centre Phi fait également état de sa volonté marquée de faire éclore et briller les talents féminins à des postes d'importance au sein de son entreprise.

Le Centre Phi emploie 50 personnes à temps plein, sélectionnées avec le plus grand soin pour leur expertise remarquable. Ces employés sont responsables de la mise sur pied de tous les projets conçus par le Centre Phi. À cette main-d'œuvre s'ajoutent des travailleurs et consultants indépendants chevronnés, ainsi que le personnel affecté à chaque événement culturel afin de guider le public vers ses aspects les plus inusités.

Chaque année, le Centre Phi octroie une bourse de 1 500 dollars à un employé ou une employée pour l'innovation et le voyage. Le titulaire choisit une destination qui l'inspire où il ira puiser de nouvelles idées sur lesquelles il devra faire un compte rendu à tous ses collègues. Notre vision est globale, large et plurielle. Notre équipe est ainsi inspirée et animée de cette vision, et ce, à tous les échelons de l'organisation.

La diversification : les principes éprouvés de l'administration des affaires étayent notre démarche créative, tant dans l'évaluation du risque et la gestion de la chaîne d'approvisionnement que dans la gestion du capital. La Banque de développement du Canada conclut après un sondage de 2015 que la diversification constitue une stratégie essentielle pour la réussite des entreprises canadiennes. Elle est devenue une stratégie indéniable de réussite pour nous.

## **L'accès à l'offre culturelle**

L'article 27 de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* édicte à son paragraphe 1 que : «*Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent*».

Nous croyons fermement que, pour remplir sa fonction, la culture doit être librement accessible. Les prix d'entrée de nos événements sont abordables; de plus, chaque fois que la conjoncture le permet, le Centre Phi s'efforce d'offrir des activités gratuites à ses visiteurs.

## **Le rôle fiduciaire**

Nous estimons que les producteurs de contenu culturel ont une double obligation fiduciaire. Ils sont garants de la culture par les produits culturels qu'ils privilégient et sont redevables à leurs bailleurs de fonds de leur confiance. La gestion des fonds privés qui nous ont été confiés est caractérisée par la pondération. Il nous importe au plus haut point de gérer nos budgets de façon modeste, épurée et concentrée afin d'assurer la pérennité de notre mission.

Cette obligation fiduciaire est aussi importante lorsqu'elle implique des fonds publics. Hisser la culture à sa plus haute expression, trouver l'écosystème où l'art cohabite avec le goût et l'estime du grand public n'est jamais une tâche garantie par le seul accès à du financement. Plusieurs bailleurs de fonds privés ont échoué par le passé là où nous avons fait notre marque. Il importe de faire preuve de discernement, d'ouverture, d'acharnement et de se tenir à l'affût de ce qui se fait de mieux.

Le Centre Phi est conscient de la mutation provoquée par la génération qui nous a amené les plateformes de partage comme Uber, AirBnB, Snapchat, Instagram et autres. Internet a démocratisé la culture comme il l'a fait pour l'accès à des services dans le cadre du phénomène de l'économie du partage, ce qui est merveilleux en soi. Le défi sera de trouver le point d'équilibre entre l'innovation, la croissance économique, la demande du consommateur et l'équité pour les créateurs et les producteurs. Pour ce faire, nous croyons qu'il est important de donner une voix à cette génération et un rôle actif dans nos institutions.

## **PARTIE 2 – L’ENTREPRENEURIAT CULTUREL**

Nous estimons qu’il est essentiel qu’une société reconnaisse l’art pour sa valeur intrinsèque. Nos propos ne veulent en aucun cas suggérer que les artistes devraient tous se métamorphoser en entrepreneurs culturels. Le Québec occupe une position enviable, et nous sommes plus friands de notre cinéma que les consommateurs d’autres pays ne le sont pour leur septième art. Les spectacles et les émissions de télévision d’ici accaparent le marché du Québec, mais la venue du numérique fragilise ces acquis<sup>1</sup>, les créateurs et producteurs se tournant vers de nouvelles façons de faire et de nouveaux modes de financement et de diffusion. Ainsi, nos propos se concentrent spécifiquement sur le produit culturel fusionnant l’art, le divertissement et la popularité, sans prétendre couvrir l’entièreté du secteur culturel. Les réflexions qui suivent sont tirées de notre expérience et de défis auxquels nous faisons face.

Dans un premier temps, nous souhaitons que le secteur culturel soit reconnu comme moteur économique à part entière, que les mesures de financement public existantes soient mises à niveau afin qu’elles deviennent aussi innovatrices et dynamiques que le secteur qu’elles servent et que des outils de formation stratégiques récurrents soient mieux accessibles pour les travailleurs culturels désireux de parfaire leurs connaissances en entrepreneuriat culturel et leurs compétences commerciales.

Dans un deuxième temps, il est hautement prioritaire que le ministère de la Culture et des Communications jette les bases d’une solution adaptée afin de dénouer l’impasse créée par l’absence d’apports des fournisseurs Internet et d’autres acteurs technologiques dans la chaîne culturelle.

### **PREMIÈRE ORIENTATION POLITIQUE – LA CULTURE : UN MOTEUR ÉCONOMIQUE**

#### **Sources de financement**

Madame Monique Jérôme-Forget reconnaît la culture comme un moteur économique dont l’importance dépasse celle du secteur aéronautique<sup>2</sup>. On estime qu’environ un travailleur sur 25 est employé dans le secteur de la culture à Montréal<sup>3</sup>. Avec ses 82 740 emplois en 2013, le secteur culturel se compare avantageusement à d’autres secteurs. Par exemple, l’industrie aérospatiale comptait 40 160 emplois en 2013, soit moins de la moitié du secteur culturel pour la même année. Cette industrie jouit d’un important apport de capital depuis l’entrée en vigueur de la Stratégie québécoise de l’aérospatiale<sup>4</sup>.

Selon la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, le secteur culturel de Montréal injecte près de 11 milliards de dollars en valeur ajoutée directe et indirecte dans l’économie québécoise<sup>5</sup>. En revenus de taxation, le secteur culturel de Montréal représente environ 515 M\$ pour le Québec et 261 M\$ pour le Canada<sup>6</sup>.

Néanmoins, les trente dernières années montrent un net recul des dépenses publiques dans le secteur culturel. Si les dépenses culturelles publiques ont progressé plus rapidement que celles de l'État entre 1990 et 2000, une vue d'ensemble sur trente ans indique une nette perte de vitesse à cet égard. Effectivement, de 1985-1986 à 2013-2014, la croissance annuelle moyenne des dépenses directes du gouvernement a atteint 4,5%, alors que celle de la culture et des communications n'a pas dépassé 3,4%<sup>7</sup>. Nous accueillons avec soulagement l'augmentation du budget du ministère de la Culture et des Communications en 2015<sup>8</sup>. Le recul a été compensé cette année, et le gouvernement franchit le seuil symbolique du 1%, jadis proposé dans les années 60 par monsieur Jean Vilar<sup>9</sup>. Si cette amélioration s'inscrit dans l'élan d'enthousiasme et le foisonnement provoqués par le renouvellement de la politique culturelle, nous portons l'espoir de sa récurrence, l'expression concrète de la volonté d'appuyer la culture à long terme.

Selon l'Institut de la statistique du Québec, les municipalités québécoises ont alloué 859 M\$ à la culture en 2014. Ce montant représente une baisse de 2.2% par rapport au montant alloué en 2013. De ce montant, 647 M\$ (environ 75%) sont affectés aux services culturels rendus à la population<sup>10</sup>.

La politique culturelle du Québec de 1992<sup>11</sup> prônait une collaboration avec les municipalités pour leur permettre de jouer pleinement leur rôle et de poursuivre le développement culturel de leur milieu<sup>12</sup>. À cette époque, le ministère des Affaires culturelles estimait que les municipalités<sup>13</sup> étaient avant tout axées sur les services à leurs citoyens et qu'elles étaient par conséquent les mieux placées pour déterminer les types de services publics nécessaires et les lieux où les offrir. Un programme incitatif entre le ministère, l'Université Laval et les municipalités a permis aujourd'hui à une soixantaine d'agents culturels de conscientiser les élus municipaux à l'importance de la culture et de lui donner une place enviable au sein des municipalités.

Selon nous, l'ordre de gouvernement municipal est un allié de taille au niveau de la diversification des sources d'irrigation financière débouchant sur la production culturelle. À ce titre, le document déposé par la Ville de Québec<sup>14</sup> est porteur d'espoir. La Ville s'y engage à innover au chapitre du numérique et à investir dans la culture, non seulement en augmentant les fonds publics municipaux mais en favorisant l'innovation quant aux modes de financement et en stimulant la contribution du secteur privé.

## Financement privé

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain observe que les organisations de grande taille (avec un budget de plus de 5 millions de dollars) ont augmenté significativement la part relative du financement privé, soit de 59% à 66% de leurs revenus totaux<sup>15</sup>. Une comparaison avec les données disponibles lors de l'élaboration de la politique culturelle de 1992<sup>16</sup> indique que les revenus autonomes des organismes artistiques représentaient alors 55% à 70% de l'ensemble de leurs revenus, une fourchette quasi identique aux données actuelles, vingt-cinq ans plus tard. Aujourd'hui, deux nouvelles mesures fiscales s'ajoutent, soit les avantages fiscaux pour les dons en culture pour les particuliers depuis 2013<sup>17</sup> et l'institution du programme Mécénat Placements Culture du ministère de la Culture et des Communications en 2014-2015<sup>18</sup>, par lequel Québec finance une organisation à la hauteur des fonds amassés au privé. Instaurée par le gouvernement de Pauline Marois, cette mesure tire son origine de la ministre Line Beauchamp, qui a réussi à convaincre son homonyme des Finances d'injecter 5 millions de dollars dans le démarrage de cette mesure de diversification des sources de financement<sup>19</sup>. Malheureusement, ces deux mesures ne favorisent pas les organisations moins outillées pour la recherche de fonds privés<sup>20</sup>. Notons également le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) et le Fonds Capital Culture Québec créé en 2011, une autre mesure innovante issue d'une concertation avec le Fonds de solidarité FTQ.

La politique culturelle du Québec de 1992 constatait que : « Plus l'organisme est réputé et important, plus ses chances d'obtenir des commandites ou des dons seront fortes, et plus ses revenus de billetterie et d'abonnement seront élevés<sup>21</sup> ». Cet énoncé trouve écho encore aujourd'hui. La politique culturelle actuelle crée des avantages pour les organismes autonomes, sans pour autant s'assurer que cet avantage soit proportionnellement réparti entre les organismes de grande et petite taille.

La recherche de fonds privés devient un thème récurrent. Certains organismes et travailleurs culturels de moindre envergure ont de la difficulté à y accéder. Dans nos interactions avec ceux-ci, la créativité est toujours au rendez-vous, mais nous observons un manque au niveau de la connaissance du monde des affaires. Les efforts de mise en marché se limitent à l'acheminement d'une demande de subvention, et l'élan initial se sclérose dans l'attente des fonds.

Dans un premier temps, le produit culturel se développe en vase clos sans se mesurer aux forces vives du marché, puisque son développement dépend d'une demande de financement. À l'ère de la libre prolifération des œuvres, le produit culturel qui se démarque est celui qui sait capter l'attention du public. Un produit soumis à un bailleur de fonds privé revêtira sa forme la plus rassembleuse et la plus compétitive, puisqu'il doit se démarquer pour être financé. Ceci ne peut qu'accroître son potentiel de mise en marché, puisque ses aspects les plus captivants seront testés et validés pour renforcer son aspect compétitif et innovateur. Dans un deuxième temps, une nette amélioration peut être apportée à la présentation des dossiers, au plan d'affaires et au plan stratégique de développement qui les accompagnent notamment, ainsi qu'à la stratégie de communications, à l'analyse du public cible et à la recherche de commandite.

## **Mise à niveau des connaissances des travailleurs culturels**

Dans cette optique, l'enseignement dispensé par l'Institut d'entrepreneuriat de la Banque Nationale – HEC Montréal, ses Journées de l'entrepreneuriat culturel et créatif au Québec et le Pôle entrepreneuriat culturel et créatif pourraient engendrer des retombées positives qui se traduiront par l'innovation insufflée au produit culturel, par la hausse des retombées financières et par l'accès aux avantages fiscaux pour ceux qui suivent cette formation. Selon nous, elle mérite d'être aisément accessible aux travailleurs culturels afin de mettre à la disposition des artistes et créateurs des outils leur permettant de développer un langage commun avec le monde des affaires.

## **Numérimorphose, pression et flexibilité**

Il importe selon nous d'améliorer l'accès aux deniers publics disponibles. La structure du financement public date de cinquante ans et n'est plus adaptée aux changements provoqués par la numérimorphose. La gestion entourant l'octroi des subventions et du financement est lourde et hermétique. Le temps d'attente avant d'obtenir une réponse suffit à lui seul à tempérer les élans qui auraient pu stimuler la création d'une œuvre à sa genèse. Si l'indépendance des analystes doit être sauvegardée à tout prix, l'évaluation des projets devrait se faire à un rythme qui se rapproche de la cadence réelle de la production culturelle et qui tient compte du dynamisme du milieu où les courants se succèdent.

Au cycle lent de l'octroi des subventions s'ajoute un autre défi pour une entreprise culturelle : la rigidité et l'étanchéité des catégories et des disciplines artistiques du mode de financement actuel. Par conséquent, les projets hybrides actuels et novateurs sont automatiquement exclus. La diversification des sources de revenus existantes n'est pas favorisée non plus selon nous. Le cadre de référence habituel des programmes ne répond plus à la pression exercée par la numérimorphose sur le produit culturel. Ce dernier a migré vers les plateformes numériques, mais les sources de financement considèrent encore l'exploitation numérique comme un élément largement collatéral. Cette gestion de projet en silo est désuète et nuit à l'éclosion de la créativité. Elle exclut les œuvres incorporant plusieurs disciplines artistiques traditionnellement catégorisées et évaluées séparément. Leur mise en marché est également caractérisée par une trans-pollinisation qui fait fi de la catégorisation rigide et brise par ce fait les carcans imposés.

Si les mots innovation, fonds privés et entrepreneuriat culturel se retrouvent sur toutes les lèvres, la structure du financement public actuelle creuse le fossé entre les entreprises à but lucratif et les organismes à but non lucratif (OBNL) et, par le fait même, nourrit une conception dualiste. D'un côté, on retrouve le secteur créateur (conseils des arts, danse, théâtre, arts visuels, arts interdisciplinaires), et de l'autre, le secteur producteur (cinéma, enregistrement sonore, numérique, SODEC, Téléfilm, etc.). La recherche de fonds privés est freinée par la taille du marché québécois et le bassin restreint de sociétés, difficultés que nous pallions par des stratégies de codéveloppement et de coproduction et une préoccupation constante de l'exportation de nos produits culturels<sup>22</sup>.

## **La diversité**

Le visage du Québec a changé; les œuvres financées par les deniers publics et vouées à être diffusées devraient refléter sa diversité. Dans un contexte de compétition féroce, pour obtenir la faveur du public, il faut produire des œuvres qui lui ressemblent et qui correspondent à ses goûts, à défaut de quoi celui-ci se tourne vers une offre culturelle autre dans laquelle il estime se reconnaître<sup>23</sup>.

Face à ces multiples défis, nous proposons de :

- Favoriser l'émergence d'un nouveau modèle d'affaires pour les organismes artistiques et culturels par l'éducation, axés sur la diversité des sources d'irrigation financière et les stratégies d'exportation.
- Consolider l'action gouvernementale auprès des entreprises culturelles par des programmes d'éducation récurrents visant à développer leur expertise en entrepreneuriat culturel.
- Outiller les travailleurs culturels et les artistes au niveau du langage des affaires pour qu'ils puissent tirer pleinement profit des mesures fiscales mises en place, élargir la méthode de mise en marché et accroître le rayonnement du produit culturel.
- Mettre à niveau les programmes de financement afin qu'ils tiennent compte du rythme du processus de création et de l'hybridation des genres artistiques incluant le volet numérique.

Une concertation et le développement d'une stratégie interministérielle ainsi qu'une plus grande synergie entre institutions (publiques et privées) peuvent conduire à de nouvelles solutions innovantes pour l'offre culturelle. Celle-ci a par le passé débouché sur des solutions fort intéressantes grâce au Programme Mécénat Placements Culture, au programme Villes et villages d'art et de patrimoine ou au Fonds Capital Culture Québec, par exemple.

## **DEUXIÈME ORIENTATION POLITIQUE – LA PROTECTION DU CONTENU DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE**

Le cahier de consultation du ministère de la Culture et des Communications pose notamment les questions suivantes concernant la protection du contenu dans un environnement numérique.

- Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois?
- Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, afin que les créateurs soient rétribués adéquatement?



## **Le financement du contenu dans l'univers virtuel**

L'expression «le partage et la gratuité sont rois» signifie qu'une remise en question du rôle des fournisseurs d'accès Internet (FAI) et autres acteurs technologiques n'est pas envisageable. Nous avons hérité d'un principe de neutralité technologique au détriment du système de gestion collective du siècle passé. Cette neutralité technologique aurait été la bienvenue si elle avait contribué à la création de contenu, mais cela n'a aucunement été le cas.

## **Les FAIs et la modernisation du droit d'auteur**

Les FAI et autres acteurs technologiques tels que Google, Yahoo!, Facebook, Apple et autres moteurs de recherche et agrégateurs de contenu tirent d'énormes revenus publicitaires en produisant peu de contenu eux-mêmes. Au contraire, ils exploitent le contenu créé par d'autres, principalement par les cinéastes, les maisons de disques, les diffuseurs d'information et producteurs de nouvelles. Leurs activités se centrent essentiellement sur l'exploitation de la bande passante et de la technologie Internet. Notons que certaines de ces entreprises versent directement une rémunération aux créateurs de contenu, mais que beaucoup ne le font pas.

*La Loi sur la modernisation du droit d'auteur*<sup>24</sup> adoptée le 29 juin et les quatre décisions de la Cour suprême<sup>25</sup> sur le droit d'auteur, en 2012, ont fait trembler les colonnes du temple de la culture et fragilisé ses fondations. Il incombe au gouvernement de trouver une solution courageuse qui ne s'appuie plus exclusivement sur des principes juridiques élaborés à une époque où les avancées technologiques n'étaient pas concevables. Avec Internet, le droit de reproduction s'est dématérialisé tandis que le droit de communiquer au public s'est inversé et le volet patrimonial du droit d'auteur s'est volatilisé. Alors qu'un diffuseur décidait du contenu rendu public, c'est le public qui décide désormais du contenu, du produit culturel «diffusé».

## **Le rôle du ministère de la Culture et des Communications**

Il est intrinsèque au milieu de la culture d'être tributaire des nouvelles technologies de communication. Il est par contre inconcevable, selon nous, d'assujettir à ces dernières la valeur du contenu et la valeur de la culture elle-même. Le ministère se nomme d'ailleurs Culture et Communications, et non l'inverse. La tâche se révèle d'autant plus ardue qu'une grande partie des pouvoirs publics en matière de communication sont de compétence fédérale depuis 1994. Compte tenu de l'espace occupé par Internet dans les habitudes de consommation culturelle, comment continuer à profiter des avantages sociaux, politiques et financiers que les produits culturels de haute qualité apportent, si aucune solution n'est proposée?

Actuellement, les FAI et autres acteurs technologiques profitent des produits culturels gratuitement ou en contrepartie de redevances dont les tarifs ont été établis à une époque où leur rôle a été qualifié de «passif». Aujourd'hui, 86% de la population utilise Internet à des fins personnelles, en moyenne deux heures par jour, pour consommer principalement des produits culturels. La culture est au bout des

doigts. Les FAI fournissent aux consommateurs un service ultra rapide permettant de repérer du contenu désirable, de visionner des films, d'écouter de la musique, de télécharger un livre, bref de consommer du contenu culturel en ligne<sup>26</sup>. Aucun de ces FAI et acteurs technologiques, y compris les moteurs de recherche et les agrégateurs de contenu, n'acceptera aujourd'hui de réduire sa bande passante, de peur de perdre sa part de marché.

## Historique

Certes, les forces d'un marché déterminent son modèle d'affaires et aucun changement, aujourd'hui considéré comme de mise, n'a été accueilli à bras ouvert. L'assujettissement d'Internet à la *Loi sur la radiodiffusion* et à son règlement est selon nous une erreur. En effet, le rapprochement juridique entre les deux a été fatal lorsque la Cour suprême a conclu que les FAI n'exploitent pas des entreprises de radiodiffusion. L'industrie de la radiodiffusion s'est échafaudée au terme d'une lutte qui lui est propre. Aujourd'hui, la technologie de l'heure est Internet, et les méthodes de diffusion décrites dans la *Loi sur le droit d'auteur* correspondent à une évaluation des avancées technologiques telles qu'elles existaient à l'époque de leur rédaction. En calquant une nouvelle réalité sur un ancien système, les FAI ont réussi l'exploit de profiter des fruits de l'industrie culturelle sans pour autant y contribuer. Or, l'histoire nous enseigne que le soutien du secteur audiovisuel par les radiodiffuseurs a été bénéfique. Si Québec songe à taxer Internet, nous espérons que cette contribution servira à favoriser la production de contenu culturel québécois<sup>27</sup> et à soutenir le secteur culturel.

L'histoire nous rappelle aussi qu'aucun changement d'envergure n'est accueilli à bras ouverts. Aux États Unis, en 1922, les radiodiffuseurs étaient furieux lorsque l'ASCAP, l'un des pendants de la SOCAN avec BMI aux États Unis, a commencé à faire pression pour instaurer une redevance sur la communication au public. Les radiodiffuseurs ont protesté que la radio faisait la promotion des chansons et aidait à vendre des albums et des partitions. Aujourd'hui, ces derniers font valoir le même argument pour contester les redevances sur les droits voisins aux États Unis. Or, 90% du répertoire de l'ASCAP était communiqué sur les ondes des radios commerciales, la nouvelle technologie de l'époque, un peu comme le contenu culturel d'aujourd'hui disponible sur Internet. À cette époque, le Congrès américain ne s'est pas laissé influencer et a instauré un système de licence<sup>28</sup>.

Le parallèle américain est pertinent, puisque le premier tarif homologué ici pour la radio visait l'année 1937<sup>29</sup>. L'ASCAP était alors partiellement propriétaire de la Canadian Performing Rights Society (CPRS, devenue en 1946 l'Association des compositeurs, auteurs et éditeurs de musique du Canada, ou CAPAC) et un précieux allié pour la défense des droits d'auteur, particulièrement face à l'opposition des puissantes industries de la radio et de la télévision<sup>30</sup>.

Le ministère de la Culture et des Communications occupe une position privilégiée pour concevoir un nouveau modèle d'affaires non pas en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, mais en *soutien au contenu et en mesure incitative à la création et à la production de contenu*, sans pour autant devoir faire des choix déchirants.

## L'assiette imposable

Le CRTC rapporte en 2015<sup>31</sup> que le secteur des télécommunications a fourni Internet à douze millions de ménages et à un million d'entreprises au Canada. De plus, le coût médian d'un service Internet se situe autour de 68,23 \$<sup>32</sup> par mois, et 86% de la population québécoise (8 240 494 habitants en 2015) utilise Internet<sup>33</sup>. L'assiette imposable nous apparaît non négligeable et constitue un moyen de sensibiliser l'action publique en faveur de la culture comme l'un des moteurs du développement.

## Règles révolues et besoin de changement

La saga judiciaire qui nous a légué le modèle d'affaires actuel s'est fondée sur des règles révolues pour baliser le contenu culturel dans un environnement numérique. Ce modèle d'affaires a échoué dans sa quête d'équilibre :

*« Je pense que le modèle actuel est brisé, et nous avons besoin d'un dialogue pour le mettre à jour et nous assurer d'exploiter son plein potentiel. Pendant longtemps, les politiciens ont eu peur de confronter ces questions et je ne comprends pas pourquoi on ne l'a pas fait. La question est de savoir comment le gouvernement peut être pertinent aujourd'hui au lieu d'être laissé à la traîne. »*

La ministre du Patrimoine, Mélanie Joly<sup>34</sup>

De toutes les solutions proposées, soit une réforme du droit d'auteur ou l'assujettissement des FAI et autres acteurs technologiques à un cadre juridique préexistant, celle qui demeure la plus réaliste et la plus élégante consiste à instaurer une contribution pour soutenir la production de contenu culturel. À l'instar de la contribution des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) au FMC<sup>35</sup>, cette participation permettrait de dénouer l'impasse. En 1994, l'industrie de la radiodiffusion se sentait menacée par les « étoiles de la mort<sup>36</sup> », ces satellites qui auraient pu engloutir l'industrie et les productions nationales. Aujourd'hui la menace se fait encore plus pressante, l'impact est ressenti dans l'entière du secteur culturel.

Une contribution des FAI et autres acteurs technologiques pour soutenir la production de contenu culturel pourrait être instaurée sans bouleverser les champs de compétence respectifs des divers ordres de gouvernement. La France a déjà pris une avance en mettant à contribution les réseaux de diffusion et de communication électronique, et le produit de cette contribution est administré par le Centre national du cinéma et de l'image animée. En Angleterre et en Australie, des taxes Google et Netflix ont été instaurées comme moyen de récupérer des fonds qui autrement se seraient volatilisés. Si des revenus provenant d'une taxe sur les produits du tabac peuvent soutenir la culture<sup>37</sup>, nous ne voyons aucun obstacle à la mise à contribution d'un acteur important, voire incontournable. La participation envisagée ici serait minime, mais formidablement efficace pour mettre fin au règne de la gratuité, intégrer le maillon numérique à la chaîne culturelle, en assurer la robustesse et passer de la parole aux actes.

## Conclusion

Dans un article datant de janvier 2014, madame Monique Simard, alors nouvelle présidente de la SODEC, a tenu les propos suivants : « Je vais me battre contre le statu quo, contre le maintien des systèmes qui ne fonctionnent plus et qui ne profitent qu'à deux ou trois personnes. (...) Ce serait la catastrophe si le Québec ratait le virage numérique (...) Je dis oui à plus d'argent, mais il ne faut pas seulement penser en fonction du box-office, surtout avec le numérique<sup>38</sup> ».

Réussir le virage numérique exige non seulement un apport de fonds additionnels, mais également une mise à niveau des connaissances et des outils financiers qui permettront l'émergence de produits culturels captivant une nouvelle génération, celle qui fait fi des frontières. Dotons-nous d'une vision large et consciente de la valeur de notre culture. Nous souhaitons que le ministère de la Culture fasse preuve d'audace pour dénouer l'impasse numérique et proposer des solutions concrètes afin d'encadrer le secteur culturel à sa juste valeur. Il y a urgence : nous ne disposerons pas d'un autre quart de siècle pour ce faire.

- 1 Martin Bonneau, sous la direction de Jonathan Roberge, *Collecte de données sur la consommation culturelle numérique : pistes de solutions pour les problèmes liés à la multiplication des plateformes de distribution*, Chaire de recherche du Canada sur les nouveaux environnements numériques et l'intermédiation culturelle (NENIC Lab), Centre – Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche scientifique, Québec. CEFRIO, *Le divertissement en ligne : des utilisateurs de plus en plus nombreux*, octobre 2015, <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-divertissement-en-ligne-des-utilisateurs-de-plus-en-plus-nombreux/>
- 2 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), *Rapport de surveillance des communications*, octobre 2015, p. 10, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr.pdf>
- 3 Propos recueillis par Caroline Montpetit, «La culture, nerf de la guerre de l'économie québécoise», *Le Devoir*, 23 juin 2016.
- 4 Chambre de commerce du Montréal métropolitain, «La culture à : chiffres, tendances et pratiques innovantes», *Études*, juin 2015, p. 17.
- 5 Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, *Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026 – Réinventer l'horizon*, Québec, 2016.
- 6 *Le Matin* (rédaction), «Près de 11 milliards de dollars engendrés en 2013 », *Le Matin, Culture à Montréal*, 2 juin 2015, disponible en ligne : <<http://lematin.ma/journal/2015/pres-de-11-milliards-de-dollars-engendres-en-2013/225233.html>> (page consultée le 25 juillet 2016).
- 7 Ministère de la Culture et des Communications, *Conférence fédérale-provinciale-territoriale des ministres responsables de la culture et du patrimoine – La ministre Hélène David fait valoir l'importance de la culture et du patrimoine québécois*, communiqué, Québec, 8 juillet 2015. Les données excluent des secteurs corollaires tels que les secteurs des télécommunications par satellite, de la câblodistribution et de la publicité.
- 8 Gérald Granmont, *La culture, un capital à faire fructifier*, Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, juin 2016, p. 143.
- 9 Budget du Québec 2015 : ce budget a été augmenté de 2,8% en 2015. En 2016-2017, les crédits totaux du portefeuille du ministère de la Culture et des Communications ont augmenté à leur plus haut niveau depuis les dix dernières années.
- 10 Gérald Granmont, *op. cit.*, p. 100. Ce seuil n'a jamais été entériné par l'Unesco qui n'a jamais précisé de pourcentage.
- 11 Gaëtane Dubé, «Les dépenses culturelles des municipalités en 2014», *Optique culture*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2014.
- 12 Gouvernement du Québec, ministère des Affaires culturelles, *La politique culturelle du Québec : Notre culture, Notre avenir*, 1992, p. 124, <https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/politique-culturelle-chap4.pdf>
- 13 Voir par exemple le guide d'élaboration de politique culturelle pour les municipalités : Ministère de la Culture et des Communications, *Guide d'élaboration et de mise en œuvre d'une politique culturelle municipale*, Québec, 2003, 82 pages, disponible en ligne : < <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=1762>> (page consultée le 25 juillet 2016).
- 14 Le programme Villes et villages d'art et de patrimoine de 1998.
- 15 Ville de Québec, *Vision du développement culturel 2025, Pistes d'actions 2015-2020*, p. 14. La politique de développement culturel de Montréal, *Montréal, métropole culturelle*, couvre pour sa part la période de 2005 à 2015.
- 16 Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *op.cit.*, p. 27.
- 17 Gouvernement du Québec, ministère des Affaires culturelles, *op. cit.*, p. 79.
- 18 *Loi sur les impôts*, RLRQ c I-3, article 421.1(f)(g), disponible en ligne : <<http://canlii.ca/t/69rwd>> (page consultée le 25 juillet 2016).
- 19 Ministère des Finances du Québec, *Plan budgétaire, Budget 2014-2015*, Québec, 2014.
- 20 Gérald Granmont, *op. cit.*, p. 125. Ce seuil n'a jamais été entériné par l'Unesco qui n'a jamais précisé de pourcentage. Sa pérennisation fut assurée en 2014-2015 par la création du Fonds Avenir Mécénat Culture provenant d'un prélèvement annuel de 5 millions de dollars sur les revenus de la taxe spécifique sur les produits du tabac.
- 21 Un organisme de moyenne ou de moindre importance ayant réussi à récolter des fonds privés devrait pouvoir encaisser le fonds de dotation et de réserve créé par le programme Mécénat Placements Culture plus rapidement qu'il ne l'est actuellement, vu l'importance de son fonds de roulement.
- 22 Gouvernement du Québec, ministère des Affaires culturelles, *op. cit.*, p. 79.
- 23 En 2007, nous accusons un manque à gagner de 343 millions de dollars, la culture importée se chiffrait à 852 millions et la culture exportée à 509 millions de dollars. Observatoire de la culture et des communications du Québec, *La balance commerciale québécoise de produits culturels, Arts de la scène, cinéma et télévision et livre, 2006 et 2007*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec.
- 24 CEFRIO, *op. cit.*  
CRTC, *op. cit.*, p. 10.
- 25 *Loi sur la modernisation du droit d'auteur*, L.C. 2012, ch. 20.
- 26 *Entertainment Software Association c. Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique*, [2012] 2 RCS 231; *Rogers Communications Inc. c. Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique*, [2012] 2 RCS 283; *Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique c. Bell Canada*, [2012] 2 RCS 326; *Alberta (Éducation) c. Canadian Copyright Licensing Agency (Access Copyright)*, [2012] 2 RCS 345.
- 27 Martin Bonneau, *op. cit.*
- 28 Laurent Lasalle, «Québec songe à taxer Internet», *Branchez-vous.com*, 27 mars 2015, disponible en ligne : <<http://branchez-vous.com/2015/03/27/quebec-songe-taxer-internet/>> (page consultée le 25 juillet 2016).  
AQPM, *Plaidoyer pour une taxe additionnelle sur les services Internet et de téléphonie mobile dédiée à la création de nouveaux produits culturels québécois*, décembre 2015, p. 4 et 5.
- 29 The Curb Center at Vanderbilt, «The Music Industry in Flux: Reconsidering the Performance Right», *Arts Industry Policy Forum*, 2008, p. 6.
- 30 Voir les décisions de la Commission du droit d'auteur : *Exécution publique d'œuvres musicales 2003-2007; Exécution publique d'enregistrements sonores 2003-2007*.
- 31 SOCAN, Histoire, disponible en ligne : < <https://www.socan.ca/fr/about/history> > (page consultée le 25 juillet 2016).
- 32 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), *Rapport de surveillance des communications 2015: Aperçu du secteur des services de télécommunication*, 2015, disponible en ligne : < <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr5.htm>> (page consultée le 25 juillet 2016).
- 33 Wall Communications Inc., *Comparaison des tarifs des services filaires, Internet et sans fil offerts au Canada et à l'étranger, rapport préparé pour le CRTC et Industrie Canada*, 2014, disponible en ligne : <<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140714.htm#s5>> (page consultée le 25 juillet 2016).
- 34 Institut de la statistique du Québec, *Le bilan démographique du Québec*, Québec, 2015.
- 35 Propos recueillis par Daniel Leblanc, «Everything's on the table», *The Globe and Mail*, 25 avril 2016.
- 36 C'est maintenant une condition de licence pour les EDR, qui doivent verser 5% de leurs recettes annuelles brutes à un fonds de production indépendant pour la création d'émissions canadiennes dont 80% revient au FMC.
- 37 Les étoiles de la mort menaçaient le système de radiodiffusion canadien par des services américains de radiodiffusion directe du satellite au foyer. Publications du gouvernement du Canada, *Services de câblodistribution spécialisés : la protestation des consommateurs au début de l'année 1995*, disponible en ligne : < <http://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/bp396-f.htm> >.
- 38 Voir note 19.
- 39 Propos de Monique Simard recueillis par Vincent Brousseau-Pouliot, «La SODEC n'est pas un guichet automatique pour les mêmes gens», *La Presse*, 25 janvier 2014.