



Consultation publique

Renouvellement de la politique culturelle du Québec

Mémoire rédigé par le Conseil du Québec de la Guilde canadienne des réalisateurs

Soumission de:

Guilde canadienne des réalisateurs – Conseil du Québec
4200 boulevard St-Laurent
Bureau 708
Montréal, QC
H2W 2R2

Soumis par:

Chantal Barrette
Agente d'affaires

Le 24 août 2016

Sommaire exécutif

Le présent mémoire est une réponse à l'invitation du ministre de la Culture et des Communications du Québec et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française, monsieur Luc Fortin, de prendre part à l'actuelle démarche de renouvellement de la *Politique culturelle du Québec* (MCC, *Cahier de consultation*, 2016).

Le Conseil du Québec de la Guilde canadienne des réalisateurs (DGC Québec) représente plusieurs fonctions de travail : réalisateurs, assistants réalisateurs, concepteurs artistiques, directeurs artistiques, assistants directeurs artistiques, scénographes, dessinateurs, coordonnateurs au département artistique, directeurs de production, chefs comptables et, finalement, assistants comptables.

Le mémoire que nous déposons commence par un survol de la Guilde canadienne des réalisateurs, de son histoire et du rôle vital qu'elle joue dans le développement et la production des produits culturels, des séries télévisées et des longs métrages les plus importants du Québec. Nos commentaires portent sur trois des sept thèmes identifiés par le gouvernement dans son *Cahier de consultation* qui, l'espérons-nous, vous aideront à façonner une nouvelle politique culturelle pour le Québec.

Recommandations

Q7. Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives) ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?

- La meilleure manière de faire en sorte que des contenus québécois de grande qualité, produits par des professionnels, soient visibles en ligne par les Québécois est de soutenir la production et la diffusion d'une masse critique de contenus sur toutes les plateformes.

Q8. Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois ?

- Le Québec doit maintenir son système actuel de crédits d'impôt et l'élargir pour inclure le contenu audiovisuel numérique original, comme les séries Web et les expériences en réalité virtuelle.
- Les programmes de financement comme ceux fournis par la SODEC doivent continuer à offrir des niveaux suffisants de soutien et être augmentés pour mieux soutenir le contenu audiovisuel numérique original.
- Le temps est venu pour que les gouvernements examinent comment faire entrer les services de contenu média en temps réel non réglementés dans le système de télévision canadien, ce qui procurerait des ressources supplémentaires.

Q9. Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, afin que les créateurs soient rétribués adéquatement ?

- De nouveaux modèles de droits d'auteur, de propriété et de compensation devraient refléter la contribution fondamentale des auteurs dans le secteur.

Q13. Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi ?

- *la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels,*
 - *la création,*
 - *la production,*
 - *la diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels,*
 - *les conditions socioéconomiques des artistes et travailleurs de la culture (filet social, égalité hommes-femmes, etc.).*
-
- Davantage de ressources doivent avoir pour cible le développement du long métrage par les agences de financement public. Les politiques de la SODEC, de Téléfilm Canada et du Fonds des médias du Canada doivent favoriser un plus grand investissement.
 - Il est impératif que le secteur culturel soit représenté à la Commission des partenaires du marché travail du Québec.
 - Le gouvernement du Québec doit investir davantage dans l'Observatoire culturel du Québec. Nous soutenons les recommandations qu'il a émis, qui sont d'inscrire dans la nouvelle politique culturelle la mission de l'Observatoire comme essentielle et de rétablir, en 2016-2017, son budget de fonctionnement, et ce, afin qu'il puisse répondre à sa mission fondamentale et poursuivre ses objectifs et ses activités; et que des ressources additionnelles soient octroyées à l'Observatoire afin de lui permettre de s'outiller pour produire de l'information statistique probante sur le marché des produits culturels numériques.

Q30. 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 la numérique ouvre de nouveaux marchés et élargit les marchés existants, incluant celui de la Francophonie ?

- Le gouvernement du Québec, en partenariat avec l'industrie, se doit de se concentrer sur le développement d'une stratégie internationale pour rehausser les exportations des séries télévisuelles et de longs métrages réalisés au Québec en langue française.
- Les coproductions internationales offrent des opportunités d'emploi aux Québécois et favorisent le rayonnement de la création québécoise au-delà de notre province.
- Une grande collaboration est requise entre les gouvernements aux niveaux provincial, municipal et fédéral, et avec les organismes de l'industrie pour faire en sorte qu'une stratégie coordonnée soit mise en place, qui assurera que les entreprises Québécoises puissent mieux exploiter leurs droits de propriété intellectuelle.

Q34. De quels mécanismes le gouvernement du Québec peut-il se servir pour accroître la cohérence de ses interventions avec celles du gouvernement du Canada et mieux faire entendre son point de vue dans les dossiers qui le concernent ?

- De manière générale, le gouvernement du Québec devrait s'assurer que le développement potentiel par le gouvernement fédéral d'une stratégie pour l'exportation de contenus canadiens tienne compte des défis particuliers que doit relever l'industrie au Québec et de la singularité du marché québécois.

Q36. Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel de financement de la culture ? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place ? Comment les améliorer ?

- Le Québec dispose d'une série d'incitatifs fiscaux qui, combinée à ceux du gouvernement fédéral, a permis la croissance des secteurs du cinéma, de la télévision et du jeu vidéo.
- La politique culturelle du Québec devrait reconnaître les défis posés depuis longtemps par la petite taille du marché québécois dans le financement des productions cinématographiques et télévisuelles au Québec.
- Le financement et les crédits d'impôt, pour la production à la fois domestique et étrangère réalisée sur place, jouent un rôle critique dans le maintien de la capacité de notre industrie locale.

Q39. 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 ?

- Les ressources annuelles allouées aux programmes de financement direct de la SODEC et aux crédits d'impôt doivent être protégés si nous voulons faire en sorte que les récits distinctement québécois continuent à être accessibles aux publics québécois.

Table des matières

SOMMAIRE EXECUTIF.....	1
TABLE DES MATIERES	4
INTRODUCTION.....	6
1. La Guilde représente les leaders en création du secteur des médias télévisuels et cinématographiques.....	6
2. L'industrie des médias télévisuels et cinématographiques du Québec mène l'économie créative.....	6
I. L'ÉVOLUTION DES DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS ET DE LA PLACE DES CRÉATEURS DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE EN TRANSFORMATION CONSTANTE	7
1. Accroître la visibilité du contenu culturel du Québec sur Internet et d'autre plateformes numériques.....	7
Q7. Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives) ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?	7
2. Le contenu dans un univers virtuel et la propriété intellectuelle	8
Q8. Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois ?	8
Q9. Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, afin que les créateurs soient rétribués adéquatement ?	8
3. Réagir aux changements dans la chaîne de valeur	9
Q13. Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi ?	9
II. L'ACTION INTERNATIONALE ET LES RELATIONS INTERGOUVERNEMENTALES	10
1. Faciliter et appuyer les marchés internationaux.....	10
Q30. 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 ?	10
2. Des mécanismes pour créer davantage de synergie	11
Q34. De quels mécanismes le gouvernement du Québec peut-il se servir pour accroître la cohérence de ses interventions avec celles du gouvernement du Canada et mieux faire entendre son point de vue dans les dossiers qui le concernent ?	11

III. LA GOUVERNANCE ET LE FINANCEMENT	12
1. Améliorer le système actuel de financement	12
Q36. Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel de financement de la culture ? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place ? Comment les améliorer ?	12
2. Les mesures fiscales actuelles	13
Q39. 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 ?	13
IV. CONCLUSION	13

Introduction

1. La Guilde représente les leaders en création du secteur des médias télévisuels et cinématographiques

La Guilde canadienne des réalisateurs est une organisation syndicale existant depuis plus de 50 ans au Canada qui représente plus de 4000 membres œuvrant dans l'industrie de l'audiovisuel, répartis en six conseils de district, d'Est en Ouest : région de l'Atlantique, Québec, Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Colombie-Britannique. Le Conseil du Québec de la Guilde canadienne des réalisateurs (DGC Québec) représente plusieurs fonctions de travail : réalisateurs, assistants réalisateurs, concepteurs artistiques, directeurs artistiques, assistants directeurs artistiques, scénographes, dessinateurs, coordonnateurs au département artistique, directeurs de production, chefs comptables et, finalement, assistants comptables.

Nos membres sont les leaders en création du secteur des médias télévisuels et cinématographiques; ils sont le talent derrière les séries télévisées et les films qui définissent la culture québécoise et qui sont exportés partout dans le monde. Ils jouent un rôle créatif dans la production à l'écran de récits de vie. Nos membres travaillent avec des producteurs locaux, de même qu'avec des producteurs étrangers qui tournent des films et des séries télévisées au Québec.

2. L'industrie des médias télévisuels et cinématographiques du Québec mène l'économie créative

DGC Québec fait la promotion active de l'importance des industries télévisuelles et cinématographiques qui comprennent le cinéma, la télévision et la production convergente en média numérique. Ces industries font partie intégrante du paysage culturel du Québec.

À plus grande échelle, les industries télévisuelles et cinématographiques du Québec constituent une véritable locomotive pour l'économie de la création au Québec. La filière audiovisuelle du Québec crée directement 33 000 emplois hautement qualifiés équivalents temps complet dans la province au Québec, soit un niveau qui se compare favorablement à de nombreux autres secteurs économiques tels que les télécommunications (38 200 emplois)¹. En plus des emplois indirects créés dans la chaîne logistique, d'autres effets d'entraînement économique existent dans des secteurs comme la construction et le tourisme. À l'avenir, au fur et à mesure que l'économie du savoir prendra de l'importance, ce sont ces industries qui continueront à créer des emplois, des carrières, l'identité culturelle et la richesse du Québec.

La Guilde canadienne des réalisateurs croit que la nouvelle politique culturelle du Québec devrait être développée dans ce contexte plus vaste, qui reconnaît que le secteur des médias télévisuels et cinématographiques propulse l'économie créative. La propriété intellectuelle est la monnaie de cette nouvelle économie, qui repose sur une masse critique de talent créatif, de compétences, de connaissances, de financement et une technologie spécialisée. Pour assurer notre réussite, la créativité devra être « favorisée et alimentée par des échanges d'éléments intangibles comme l'information, les compétences et les expériences² ».

¹ *Le développement de la filière audiovisuelle du Québec : Créer de la valeur en exploitant nos actifs et en faisant rayonner notre talent ici et à l'étranger*, étude réalisée par KPMG, pour le compte du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ), 2015.

² *The Economy of Culture in Europe*, la Commission européenne, octobre 2006, p. 41.

I. L'évolution des domaines de la culture et des communications et de la place des créateurs dans un environnement numérique en transformation constante

1. Accroître la visibilité du contenu culturel du Québec sur Internet et d'autres plateformes numériques

Q7. Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives) ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?

Un des principaux défis qui doit être relevé dans l'environnement des communications d'aujourd'hui, c'est la fragmentation de l'audience. De nos jours, les publics et les utilisateurs des médias numériques choisissent les contenus qu'ils consommeront dans une variété de plateformes, là où ils le veulent, quand ils le veulent et sur les écrans de leur choix. Cela s'applique aussi bien au contenu télévisuel, au cinéma qu'aux médias interactifs.

La découvrabilité du contenu québécois, surtout sur Internet, pose un défi majeur. Le Québec a montré son leadership dans l'élaboration de plateformes éditées qui soutiennent la découverte de contenus québécois, par exemple Élément, Illico et tout.tv.

En ce qui concerne les jeunes Québécois, Internet est de plus en plus important. Selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, « 43% des utilisateurs d'Internet de 16 à 24 ans et 50% des 24 à 34 ans au Québec téléchargent ou écoutent la télévision en ligne [...] soit plus du double de la proportion des personnes de 55 ans et plus ». Par ailleurs, 77% des utilisateurs de 16 à 24 ans visionnent des films et des vidéoclips en ligne³.

Nous souhaitons souligner que tout investissement public en promotion ne devrait pas être entrepris en réduisant la disponibilité des ressources de production. La politique culturelle du Québec doit faire en sorte qu'un volume suffisant de contenus de grande qualité, réalisés de manière professionnelle, soit disponible, promu et accessible aux publics où que ceux-ci se trouvent.

La meilleure manière de faire en sorte que des contenus québécois de grande qualité, produits par des professionnels, soient visibles en ligne par les Québécois est de soutenir la production et la diffusion d'une masse critique de contenus sur toutes les plateformes. Ce qui est requis, c'est un investissement dans la production, élaboré avec des ressources adéquates et promu d'une manière qui accentue l'offre de contenus, qui multiplie les manières par lesquelles les Québécois peuvent avoir accès à leurs contenus préférés en ligne. Le secteur des séries Web gagne en popularité auprès des audiences. Du financement et des crédits d'impôt nouveaux sont requis pour que ce type de contenu créé par des talents québécois soit disponible aux Québécois.

Dans le monde du cinéma, les plateformes traditionnelles de présentation en salles, incluant les festivals, continuent d'être importantes pour faire connaître les longs métrages québécois et pour créer de l'intérêt envers eux à la télévision et en ligne. À cet égard, le *star system* québécois est efficace pour la promotion de nos films; les cinéastes du Québec en sont les étoiles et, à ce titre, ils contribuent à la promotion et à la mise en marché de nos films sur toutes les plate-

³ États des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, Cahier 3, La diffusion et la consommation, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2014.

formes. Par exemple, nos cinéastes sont visibles sur les scènes du monde comme le Festival de Cannes et la cérémonie des Oscars.

C'est grandement grâce aux politiques tournées vers l'avenir de gouvernements québécois successifs, qui ont reconnu le mérite de soutenir le secteur culturel, que notre talent s'illustre aujourd'hui sur la scène mondiale. On n'a qu'à penser à la réussite de cinéastes québécois comme Denys Arcand, Denis Villeneuve, Philippe Falardeau, Kim Nguyen, Xavier Dolan et Jean-Marc Vallée et plusieurs autres. C'est ce niveau de visibilité qui encourage les Québécois, et continuera de le faire, à aller vers les films québécois dans les salles de cinéma, à la télévision et en ligne.

2. Le contenu dans un univers virtuel et la propriété intellectuelle

Q8. Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois ?

Le secteur des médias télévisuels et cinématographiques livre du contenu original et novateur, chaque nouvelle production étant un prototype comportant un niveau élevé de risque. Ces risques sont encore plus prononcés en ligne où les consommateurs s'attendent à avoir accès à du contenu gratuitement ou à peu de frais. Le contenu québécois de grande qualité, produit par des professionnels, aura toujours besoin d'aide publique, et l'univers en ligne, où le contenu est partagé gratuitement entre utilisateurs, rend cette aide encore plus nécessaire.

Le Québec doit maintenir son système actuel de crédits d'impôt et l'élargir pour inclure le contenu audiovisuel numérique original, comme les séries Web et les expériences en réalité virtuelle. De plus, les programmes de financement comme ceux fournis par la SODEC doivent continuer à offrir des niveaux suffisants de soutien et être augmentés pour mieux soutenir le contenu audiovisuel numérique original. Le temps est venu pour que les gouvernements examinent comment faire entrer les services de contenu média en temps réel non réglementés dans le système de télévision canadien, ce qui procurerait des ressources supplémentaires.

Q9. Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, afin que les créateurs soient rétribués adéquatement ?

Dans le secteur des médias télévisuels et cinématographiques, la propriété intellectuelle est créée par les auteurs, soit les écrivains et les réalisateurs.

C'est l'omniprésente disponibilité de contenus québécois de grande qualité sur Internet et sur les plateformes mobiles qui construit les publics. Comme en diffusion traditionnelle, les opportunités publicitaires suivent les spectateurs. Ce n'est donc pas surprenant que nous assistions à une migration des revenus de publicité vers les plateformes numériques. De plus, outre tout abonnement additionnel ou tous frais de transaction, les foyers canadiens ont dépensé en moyenne 118\$ par mois en 2014⁴ afin d'accéder à du contenu sur Internet et par des services mobiles, et cette dépense augmente à chaque année, menée par les jeunes spectateurs qui ont plus aisément adopté les nouvelles technologies. Le terme « contenu gratuit » est impropre et trompeur, et il donne une fausse impression de la valeur intrinsèque du contenu de grande qualité.

La propriété intellectuelle est créée par les auteurs, incluant les scénaristes et les réalisateurs, et elle est au cœur de la création de valeur dans la nouvelle économie numérique. De nouveaux modèles de droits d'auteur, de propriété et de compensation devraient refléter la contribution fondamentale des auteurs dans le secteur.

⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2015*, septembre 2015.

3. Réagir aux changements dans la chaîne de valeur

Q13. Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi ?

- la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels,
- la création,
- la production,
- la diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels,
- les conditions socioéconomiques des artistes et travailleurs de la culture (filet social, égalité hommes-femmes, etc.).

Au cours des dix dernières années, la combinaison de la technologie numérique, d'Internet à haut débit et de nouveaux dispositifs de divertissement à la maison, a mené à une évolution rapide de la chaîne de valeur au cinéma et en télévision. À travers le monde, les nouvelles technologies sont en train de produire des changements radicaux dans la manière dont le contenu créatif est élaboré, produit, promu, diffusé et présenté.

Comme partout dans le monde, le secteur des médias télévisuels et cinématographiques du Québec ainsi que les agences gouvernementales qui s'intéressent à sa santé se doivent de réagir continuellement à ces changements et s'y adapter.

En matière de formation, le talent créatif du Québec a besoin d'occasions pour se trouver à l'avant-plan de nouveaux modes de création et de production. C'est pourquoi la Guilde canadienne des réalisateurs, et plus particulièrement DGC Québec ont toujours porté une attention particulière à la formation continue offerte à leurs membres. Évidemment, les besoins de formation continue évoluent constamment suivant le développement de nouvelles technologies et c'est pourquoi il est primordial de mettre régulièrement à jour ses connaissances. Par exemple, il existe un manque de formation qui, s'il était comblé, contribuerait à aider le talent créatif à produire du contenu pour les technologies de réalité virtuelle⁵.

Dans ce nouvel environnement de perturbation dans la chaîne de valeur, la formation est une activité stratégique pour laquelle les programmes gouvernementaux se doivent d'assurer un financement adéquat pour ce secteur. À cet égard, la Loi sur les compétences (dite Loi du 1%) est particulièrement intéressante pour les employés du secteur qui sont embauchés par des employeurs ponctuels dont la masse salariale est supérieure à 2M\$ annuellement. La mutualisation des fonds joue ici un rôle essentiel et nous nous réjouissons que l'INIS ait repris le flambeau comme mutuelle de formation du secteur de l'audiovisuel. De plus, pour tous les intervenants offrant de la formation, les programmes de subvention du gouvernement doivent tenir compte de la réalité de la clientèle atypique du milieu. C'est pour cette raison qu'il est impératif que le secteur culturel soit représenté à la Commission des partenaires du marché travail du Québec. Raviver le réservoir de talents avec un courant soutenu de voix nouvelles, diverses et novatrices est également une priorité.

La production de films, de séries télévisuelles et de médias numériques interactifs comporte un haut niveau de risque. Tout comme pour la création d'un prototype, chaque nouvelle production exige un important investissement en recherche et développement. Ces investissements sont une locomotive pour la création d'emplois et apportent des bienfaits significatifs à l'économie du Québec. Grâce à ces investissements, des talents créateurs québécois ont

⁵ *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 2013.

l'occasion de développer un haut niveau de compétence et de savoir-faire, ce qui attire également des productions étrangères lucratives sur notre sol.

Notre secteur des médias télévisuels et cinématographiques ne dispose pas de ressources suffisantes pour élaborer suffisamment de projets afin d'atteindre une masse critique de productions. Davantage de ressources doivent avoir pour cible le développement du long métrage par les agences de financement public. Les politiques de la SODEC, de Téléfilm Canada et du Fonds des médias du Canada doivent favoriser un plus grand investissement.

Dans un monde où les audiences sont indifférentes aux plateformes, la priorité est de produire les meilleures séries télévisuelles, les meilleurs films et les meilleurs contenus pour Internet, qui ont une résonance auprès des audiences. À cette fin, davantage de ressources dans les programmes de financement provinciaux et fédéraux devraient avoir pour cible la production de contenu québécois pour Internet. Par exemple, les séries Web sont une destination de choix pour de nombreux Québécois.

La diffusion et la consommation évoluent également en conséquence de la perturbation qui a lieu dans la chaîne de valeur. La partie de la chaîne de valeur qui concerne la consommation des contenus continue à connaître de la fragmentation, alors que les audiences multiplient les types de technologies et de plateformes qu'ils utilisent pour trouver et regarder des contenus cinématographiques et télévisuels. Les fenêtres d'émission sont plus comprimées et complexes avec l'avènement de nouvelles plateformes numériques. Les Québécois consomment des contenus de diverses manières, en salles, diffusés à la télévision et sous forme de vidéos sur demande en ligne et des services vidéo par contournement comme Netflix.

Le Québec, comme partout dans le monde, n'a d'autres choix que d'être créatif et agressif dans la promotion du talent québécois sur tous les écrans. Pour réussir, la promotion exige un plus grand accès à l'information marketing. À cet égard, le gouvernement du Québec doit investir davantage dans l'Observatoire culturel du Québec. Nous soutenons les recommandations qu'il a émis, qui sont d'inscrire dans la nouvelle politique culturelle la mission de l'Observatoire comme essentielle et de rétablir, en 2016-2017, son budget de fonctionnement, et ce, afin qu'il puisse répondre à sa mission fondamentale et poursuivre ses objectifs et ses activités; et que des ressources additionnelles soient octroyées à l'Observatoire afin de lui permettre de s'outiller pour produire de l'information statistique probante sur le marché des produits culturels numériques.

II. L'action internationale et les relations intergouvernementales

1. Faciliter et appuyer les marchés internationaux

Q30. 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 ?

Le Québec connaît déjà un succès incontestable dans l'industrie de la production pour le cinéma, la télévision, le contenu convergent, l'animation, les effets visuels et les jeux vidéo. Ces secteurs créent un total estimé de 42 000 emplois directs à chaque année au Québec. En plus des 33 000 emplois directs dans le secteur audiovisuel mentionnés dans notre introduction, le

secteur des jeux vidéo ajoute 9 000 autres emplois directs, soit sept fois plus qu'en 2002⁶. À travers le monde, le Québec est reconnu pour sa main-d'œuvre hautement qualifiée, talentueuse, créative, efficace et bilingue, ainsi que pour les diverses possibilités de tournage à l'extérieur et pour son infrastructure technique à la fine pointe.

Le Québec est particulièrement attrayant en raison de la grande expérience de ses producteurs en coproduction internationale, de ses services bancaires stables et de ses outils financiers. Les productions au Québec bénéficient de mesures fiscales et de deniers publics qui attirent les producteurs étrangers. À la lumière de la concurrence grandissante sur le marché mondial, le maintien de ces outils demeure vital.

Les coproductions internationales offrent des opportunités d'emploi aux Québécois et favorisent le rayonnement de la création québécoise au-delà de notre province. Les traités de coproduction internationale sont des mécanismes qui ont fait leurs preuves en ce qui a trait à attirer du financement étranger et à obtenir des résultats plus favorables aux guichets, agissant comme levier financier et ouvrant la voie aux occasions d'affaires internationales. Comme telles, les coproductions internationales sont un outil essentiel à notre industrie audiovisuelle. Elles sont non seulement l'occasion d'assurer le financement nécessaire, mais aussi de réunir nos talents créatifs et ceux des pays partenaires pour réaliser des œuvres audiovisuelles qui bénéficient du statut de production nationale dans chacun des pays partenaires.

Cependant, le gouvernement du Québec, en partenariat avec l'industrie, se doit de se concentrer sur le développement d'une stratégie internationale pour rehausser les exportations des séries télévisuelles et de longs métrages réalisés au Québec en langue française. Le marché québécois est petit. Ainsi, faute de promouvoir l'accès aux marchés étrangers, les secteurs de la télévision, du long métrage et des médias numériques au Québec continueront à être entravés dans leur capacité de croissance.

Notre industrie repose encore sur un modèle d'affaires traditionnel : le développement et la production sur la base de projets individuels. Par exemple, alors que les exportations mondiales pour les formats télévisuels sont évalués à 40 milliards \$ par année, la part du marché pour le Québec est minuscule, oscillant entre 0,008 et 0,04 pourcent⁷. Comparées aux marchés de taille similaire comme le Danemark et Israël, les exportations de formats québécois ou de séries télévisuelles demeurent très basses.

Plus le Québec réussira à exporter ses contenus, plus forte et durable sera notre industrie. Plus notre industrie sera robuste, plus il y aura d'occasions d'emploi pour nos talents créatifs.

Il existe déjà des outils financiers novateurs, par exemple le Fonds Capital Culture Québec (FCCQ), qui soutient la mise en marché et l'exportation des produits culturels du Québec. Le Fonds Québecor appuie le développement de contenus audiovisuels pour les marchés à l'extérieur du Québec.

2. Des mécanismes pour créer davantage de synergie

Q34. De quels mécanismes le gouvernement du Québec peut-il se servir pour accroître la cohérence de ses interventions avec celles du gouvernement du Canada et mieux faire entendre son point de vue dans les dossiers qui le concernent ?

⁶ *Le développement de la filière audiovisuelle du Québec : Créer de la valeur en exploitant nos actifs et en faisant rayonner notre talent ici et à l'étranger, op. cit.*

⁷ Québecor, AQPM : Allocution de Pierre Dion, président et chef de la direction de Québecor, le 4 mai 2016.

De manière générale, le gouvernement du Québec devrait s'assurer que le développement potentiel par le gouvernement fédéral d'une stratégie pour l'exportation de contenus canadiens tienne compte des défis particuliers que doit relever l'industrie au Québec et de la singularité du marché québécois.

La croissance et la durabilité de notre industrie proviendront de l'exportation et d'investissements étrangers accrus dans le secteur. Une grande collaboration est requise entre les gouvernements aux niveaux provincial, municipal et fédéral, et avec les organismes de l'industrie pour faire en sorte qu'une stratégie coordonnée soit mise en place, qui assurera que les entreprises Québécoises puissent mieux exploiter leurs droits de propriété intellectuelle.

Déjà, des activités stratégiques entreprises par la SODEC et Téléfilm Canada créent des synergies sur des marchés-clés internationaux, par exemple le Pavillon du Canada. Ces agences collaborent en vue de promouvoir et de faciliter le développement commercial avec nos plus importants partenaires en coproduction et en ventes internationales.

III. La gouvernance et le financement

1. Améliorer le système actuel de financement

Q36. Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel de financement de la culture ? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place ? Comment les améliorer ?

Le système actuel de financement au Québec pour le secteur des médias télévisuels et cinématographiques constitue un mélange unique de financement public direct et de financement indirect via les crédits d'impôt, ce qui a assuré une réussite incomparable du secteur du long métrage au Québec.

La politique culturelle du Québec devrait reconnaître les défis posés depuis longtemps par la petite taille du marché québécois dans le financement des productions cinématographiques et télévisuelles au Québec. Les compagnies établies au Québec continueront à avoir besoin d'une variété de mécanismes de financement pour assurer une masse critique de productions pour toutes les plateformes et pour faciliter et accroître les exportations. Toute diminution dans le soutien, qu'il s'agisse des programmes de financement comme ceux administrés par la SODEC ou des crédits d'impôt provinciaux, aurait un impact négatif sur le nombre et la qualité des productions réalisées à chaque année et représenterait une perte considérable d'emplois, de talents et de compétences.

Le financement et les crédits d'impôt, pour la production à la fois domestique et étrangère réalisée sur place, jouent un rôle critique dans le maintien de la capacité de notre industrie locale. La concurrence pour attirer de nouvelles productions dans les juridictions canadienne, américaine et étrangère est féroce, et cette situation s'est accentuée parce que les juridictions découvrent qu'attirer des productions sur leur territoire apporte un bienfait plus que substantiel à leur économie. En effet, il est important de souligner que la venue de productions étrangères signifie une injection massive de nouveaux capitaux. Ces capitaux, pouvant représenter de 5M\$ à 150M\$ par projet se traduisent en milliers d'emplois directs et indirects, en achat de matière première, en création d'infrastructures, en renouvellement de parc d'équipements, en locations de biens et services et beaucoup plus. En 2015 seulement, le Québec a accueilli 16 tournages étrangers qui ont généré plus de 313 millions de dollars de dépenses directes faites

au Québec, 900 jours de tournage et 4800 emplois équivalents temps plein.⁸ À ces retombées économiques s'ajoutent le développement des compétences de la main-d'œuvre et la formation de la relève oeuvrant sur ces productions. Évidemment, il va sans dire que les productions québécoises bénéficient de plusieurs de ces retombées par la suite.

2. Les mesures fiscales actuelles

Q39. 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 ?

Le Québec dispose d'une série d'incitatifs fiscaux qui, combinée à ceux du gouvernement fédéral, a permis la croissance des secteurs du cinéma, de la télévision et du jeu vidéo. Les incitatifs fiscaux agissent comme levier à d'autres sources de financement, incluant ceux provenant de l'extérieur de la province. Toute réduction aux crédits d'impôt aurait un effet dévastateur sur notre industrie. Une étude a démontré que chaque dollar perdu en activité de production entraîne une perte de 60 cents en financement provenant de l'extérieur de la province. Cet impact est substantiel en matière d'emploi et de PIB⁹.

Les crédits d'impôt sont un outil efficace et performant. Ils aident à positionner le Québec parmi les destinations prioritaires auprès des producteurs étrangers. Aujourd'hui, le Québec est reconnu pour l'excellence de sa main-d'œuvre, ses équipements, ses nombreuses possibilités de tournage à l'extérieur et ses studios à la fine pointe de la technologie, capable de concurrencer sur la scène internationale.

Les ressources annuelles allouées aux programmes de financement direct de la SODEC et aux crédits d'impôt doivent être protégés si nous voulons faire en sorte que les récits distinctement québécois continuent à être accessibles aux publics québécois.

De plus, il n'existe présentement aucun incitatif fiscal pour la production de séries Web ou de réalité virtuelle. Nous demandons au gouvernement du Québec de revoir le système de crédits d'impôt pour l'élargir afin d'y inclure ces secteurs. Sans ce soutien, il sera difficile d'atteindre la masse critique nécessaire pour cultiver du contenu pour Internet. Le temps est venu pour que les gouvernements examinent comment faire entrer les services de contenu média en temps réel non réglementés dans le système de télévision canadien, ce qui procurerait des ressources supplémentaire.

IV. Conclusion

En conclusion, il est clair que l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle est une part importante de l'économie. Appuyer notre secteur est un bon investissement dans l'avenir de la vie culturelle et économique du Québec. Nous croyons fermement que notre industrie à une capacité grandissante de contribuer à la qualité de la vie économique et culturelle de tous les Québécois, et qu'il fournit des occasions de plus en plus grandes de réussite.

⁸ Bilan d'activités 2015-2016, Bureau du cinéma et de la télévision du Québec.

⁹ Nordicity, Réduction des crédits d'impôt : Impact sur la production de film et télévision au Québec, 2014.