



**Consultation du Ministère de la Culture et des
Communications sur le renouvellement de la
politique culturelle du Québec**

FRIMA STUDIO

25 AOÛT 2016

Table des matières

I Résumé	3
II Présentation du Groupe Frima	4
III Enjeux des entreprises québécoises de produits numériques	5
La reconnaissance des produits numériques dans l'univers culturel québécois	5
La consolidation des entreprises	5
IV Réponses aux questions du document de référence du MCC	8
Les grands principes de la future politique culturelle	8
L'évolution des domaines de la culture et des communications et de la place des créateurs dans un environnement numérique en transformation constante	9
Le rapport du citoyen à la culture	11
La langue française et la diversité ethnoculturelle	12
L'action internationale et les relations intergouvernementales	12
La gouvernance et le financement	13
V Conclusions générales	15

I Résumé

Frima est une entreprise québécoise, leader dans le secteur du divertissement numérique et de l'innovation qui compte plus de 400 employés. Depuis sa création, l'entreprise a développé tout un éventail de produits numériques, de jeux vidéo et de réalité virtuelle, tout en se positionnant dans l'animation et dans le jeu connecté. En créant des produits technologiques par la juxtaposition de métiers créatifs et artistiques, Frima participe à la création du patrimoine culturel québécois et contribue à faire rayonner le Québec à travers le monde par le développement de nouveaux modes d'expression. À ce titre, Frima défend son statut d'entreprise culturelle.

Par notre participation à cette consultation, nous poursuivons l'objectif de faire valoir la nécessité de :

1. Consolider et capitaliser nos entreprises. Supporter le long terme pour créer une industrie pérenne;
2. Asseoir le développement de la valeur patrimoniale/propriété originale;
3. Soutenir la diffusion et l'exploitation de nos œuvres pour répondre à un double objectif :
 - Offrir au public québécois des contenus produits ici;
 - Faire rayonner la production culturelle québécoise à l'international.

À ce titre, les principales recommandations adressées au gouvernement du Québec et au Ministère de la Culture et des Communications sont les suivantes :

1. Reconnaître les entreprises québécoises de production numériques comme faisant partie intégrante de l'univers culturel québécois;
2. Favoriser l'émergence de nouvelles entreprises tournées vers les contenus numériques;
3. Soutenir la mise en place d'équipe d'experts qui travailleraient en amont sur la visibilité, la mise en marché et l'accès au produit, tant sur le marché national que sur le marché international;
4. Revoir la réglementation en matière de droits d'auteur pour s'adapter aux exigences du marché, en veillant à une juste rémunération des artistes et créateurs tout en permettant aux entreprises culturelles d'acquiescer les droits de propriété des œuvres numériques pour notamment, les faire évoluer librement.
5. Repenser le financement :
 - Consolider nos entreprises par un mode de financement qui va au-delà du financement par projet afin qu'il soutienne les phases subséquentes de financement. Ceci dans le but de créer un écosystème d'entreprises québécoises plus fortes et plus solides;
 - Décloisonner l'accès au financement des entreprises culturelles;
 - Mettre en place un système d'accréditation des entreprises de contenus numériques, de jeux vidéo et de réalité virtuelle, en vue de garantir une aide au fonctionnement récurrent;
 - Encourager la création d'une propriété intellectuelle par un nouveau mode d'attribution de crédits d'impôt;
 - Soutenir la capacité de distribution et de diffusion de nos œuvres par la mise en place d'aides financières spécifiques;
 - Soutenir l'exportation en instaurant notamment un modèle d'investissement participatif du gouvernement québécois (à l'image du Fonds des médias du Canada (FMC) - volet expérimental);
 - Créer un fonds dédié au contenu, financé par une taxe sur l'achat de matériel technologique et par le prélèvement d'une redevance auprès des fournisseurs d'accès Internet.

II

Présentation du Groupe Frima

Frima (www.frimastudio.com) est la plus grande entreprise indépendante de jeux vidéo au Québec et au Canada. Fondée en 2003, l'entreprise compte une équipe de 400 employés dans ses studios du quartier Saint-Roch à Québec et de 15 employés dans son nouveau studio de Montréal, ouvert en janvier 2016.

Frima se positionne comme une entreprise leader dans le secteur du divertissement et de l'innovation. Depuis sa création, l'entreprise a développé tout un éventail de produits médiatiques, tels des mondes virtuels, des jeux sociaux et en ligne, des jeux pour consoles et des applications mobiles. Ses savoir-faire englobent également les effets spéciaux, l'animation et la conception visuelle, ainsi que les jouets et les objets connectés.

En plus de travailler en étroite collaboration avec des partenaires de renommée internationale, comme Disney, Lego, Mattel, Activision, Warner et Ubisoft, Frima développe des propriétés originales à succès, telles Chariot, Nun Attack, Zombie Tycoon, A Space Shooter. Frima réalise des produits de qualité qui se démarquent tant artistiquement et technologiquement que par leur modèle d'affaires.

L'ouverture du studio de Montréal s'inscrit dans une stratégie de croissance avec la création de Groupe Frima, dont l'objectif principal est d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies nécessaires afin d'assurer la croissance de l'entreprise et son rayonnement au niveau international.

Ces deux dernières années, Frima s'est particulièrement employé au développement de la réalité virtuelle. Avec le jeu Fated, Frima a créé une première propriété intellectuelle québécoise conçue pour les casques et capable de remplacer l'écran pour ainsi créer un tout nouvel univers, proche du monde réel. En plus d'être le premier studio à lancer un jeu en réalité virtuelle sur deux plateformes simultanément, Frima développe aussi avec TFO une série animée dédiée sur une nouvelle plateforme.

Parmi ses réalisations, le studio compte aussi des coproductions avec des artistes d'ici telle *La bibliothèque, la nuit*, une exposition d'Ex Machina, de Robert Lepage et d'Alberto Manguel, qui place l'émotion au cœur de l'expérience.

Frima participe à la création d'un patrimoine culturel québécois et contribue à faire rayonner le Québec à travers le monde par le développement de nouveaux modes d'expression.

Par ce mémoire, Frima souhaite, en répondant à une sélection de questions proposées dans le guide de consultation, faire valoir la place du produit numérique, de l'industrie du jeu vidéo, de la réalité virtuelle et de la production numérique de nouvelle génération dans l'univers culturel québécois, exposer les enjeux auxquels font face les entreprises québécoises de son calibre et présenter sa vision sur les différents thèmes proposés.

III

Enjeux des entreprises québécoises de produits numériques

La reconnaissance des produits numériques dans l'univers culturel québécois

Les produits numériques tels les jeux vidéo, l'animation et la réalité virtuelle, développés par nos entreprises québécoises doivent être pleinement considérés comme un produit culturel québécois, car :

- Ils sont créés d'un point de vue technologique par la juxtaposition de métiers artistiques et créatifs : scénariste, dessinateur, animateur, designer, producteur, etc.
- Ils contribuent au développement d'une nouvelle forme d'expression qui se veut certes universelle, mais qui nous est propre et qui contribue au rayonnement du Québec à travers le monde. Nos produits se différencient des productions étrangères par la scénarisation (la manière de raconter des histoires) et par la réalisation (le ton, l'image, l'atmosphère). À l'instar du Cirque du Soleil qui a créé un nouvel art du cirque, nous développons un produit numérique de portée internationale, mais réalisé au Québec.
- En créant de la propriété intellectuelle, ils contribuent à la valeur du patrimoine culturel québécois.

La consolidation des entreprises

Pour être capables de faire face aux nouvelles tendances technologiques, culturelles, de plateforme, d'évolution des médias et de mondialisation, nos entreprises doivent devenir plus fortes. Elles doivent être capables de s'inscrire dans la durée et être pérennes.

Pour cela, il faut revoir le modèle de financement canadien et québécois qui, actuellement, est principalement un financement par projet et par plateforme.

Prenons l'exemple du Fonds des médias du Canada et son volet expérimental qui comporte trois niveaux distincts : le développement, la production et la mise en marché. Dans le mode de fonctionnement actuel, on peut recevoir un financement pour le développement, mais rien ne garantit le financement pour la production ou la mise en marché. Par ailleurs, pour chaque étape, le processus d'acceptation d'un projet doit faire l'objet d'un nouveau processus et d'un nouveau jury, avec le risque, suivant l'air du temps, qu'il ne soit pas reconduit.

À partir du moment où l'on accepte de financer le développement d'un prototype, le financement des autres phases devrait être garanti à condition bien sûr, que soient respectés les critères définis pour chacune des étapes.

Aussi, une aide au fonctionnement récurrente, accordée à des entreprises québécoises « accréditées », reconnues pour leur excellence, comme c'est le cas pour plusieurs secteurs de l'industrie culturelle québécoise, leur permettrait d'investir sur le long terme.

Nous devons aussi considérer, dans notre capacité de produire des contenus culturels, l'importance de nous ouvrir aux différentes plateformes et d'anticiper celles à venir. En ce sens, nous pensons qu'il est désormais incontournable de ne plus limiter les modèles de financement à des plateformes en particulier, mais bien de supporter une offre élargie, qui tient compte de la multiplicité des moyens de diffusion. La

politique culturelle devra tenir compte de ce point si elle ne veut pas souffrir d'obsolescence programmée en cloisonnant les financements comme elle l'a fait par le passé.

Création de propriétés originales

L'univers du divertissement numérique, relativement jeune, s'est créé grâce à la présence et à l'influence des multinationales qui se sont installées au Québec, dans la foulée des incitatifs fiscaux et d'un contexte économique favorable. Par leur présence, de très grands jeux ont été produits au Québec et les Québécois ont su développer un savoir-faire, aujourd'hui reconnu internationalement.

Fort de la puissance et du dynamisme du secteur qu'a entraîné l'implantation de ces grandes sociétés, le Québec a pu développer une grande expertise et favoriser la création de sa propre industrie et l'émergence de nouveaux joueurs.

Si, jusqu'à présent, les entreprises québécoises se sont surtout investies dans les contrats de service à destination des entreprises internationales (chez Frima par exemple, les contrats de service, représentent 80 à 85% des revenus), un modèle de financement adapté permettrait au Québec de se servir de la force de ce secteur pour développer de la propriété originale et créer de la valeur patrimoniale. Par sa main-d'œuvre qualifiée, le Québec sait maintenant créer des jeux incroyables. En aidant les entreprises québécoises à être propriétaire de leurs œuvres, celles-ci peuvent enrichir notre patrimoine culturel et le faire rayonner à travers le monde.

Commercialisation/distribution/diffusion

Nous devons tirer profit du dynamisme qu'amène l'implantation de grandes entreprises étrangères et nous donner les moyens, nous aussi, de développer une expertise qui nous est propre. Contrairement à bien d'autres secteurs, aucun système de distribution n'a été développé au Québec pour les jeux vidéo et autres contenus numériques en émergence. Actuellement, les entreprises québécoises se débrouillent comme elles peuvent avec les moyens qui sont à leur portée. Mais aujourd'hui, pour que notre industrie soit viable, les produits doivent s'exporter sur le marché international et là, le défi est de taille, car ils doivent faire leur place parmi les produits de multinationales très fortes.

Actuellement, le développement des entreprises de produits numériques ne peut donc se faire sans que soient soutenus les efforts de commercialisation, de distribution et de diffusion. D'une part le public québécois doit avoir accès aux produits faits ici et, d'autre part, nos produits doivent rayonner à l'extérieur du pays.

La diffusion, l'accessibilité, le rayonnement des projets, la capacité de les exporter, de les commercialiser présente un enjeu majeur.

Beaucoup d'efforts ont été déployés pour développer des produits en réalité virtuelle, mais on ne peut assurer leur viabilité. Frima a lancé un jeu révolutionnaire, mais ne peut poursuivre son développement avant d'être assuré que le produit lève.

Nos œuvres ne doivent pas rester enfermées dans les frontières du Québec et du Canada. Trop d'œuvres demeurent enfermées dans les tiroirs des entreprises desquelles elles émanent. La quantité de projets culturels qui ont été financés depuis 10 ans au Québec et qui ne sortent pas des entreprises qui les ont

faits doit être effarante. Et on le sait, « un patrimoine qui dort, un patrimoine inactif, est un patrimoine perdu ».

Si on développe la propriété intellectuelle, il faut aider à ce que ce patrimoine soit diffusé et accessible au plus grand nombre. Exploiter sur le maximum de territoires en favorisant le développement de stratégies et en outillant les diffuseurs.

Il y a urgence de développer une expertise pour se positionner dans le monde et exporter nos produits plutôt que d'utiliser nos talents pour de la sous-traitance. Il faut aider les entreprises québécoises à mettre sur pied des équipes de distribution et de ventes internationales ou d'éditeurs de projets (hors ventes de service) en leur donnant accès, par exemple, à des crédits d'impôt spécifiques. Cette aide pourrait même être remboursable selon le succès des produits.

Un soutien financier pour développer cette expertise de commercialisation assurerait la pérennité de certains types de projets et différencierait les entreprises québécoises sur le marché mondial. Il faut cesser de travailler à la pièce. En nous aidant à développer un système, une expertise, les produits québécois se retrouveront automatiquement en compétition dans le monde.

Les entreprises québécoises ont énormément de potentiel pour créer, mais ont encore du mal à exploiter leurs œuvres et à faire face à la concurrence des géants. Développer une valeur patrimoniale qui fera rayonner le Québec est un défi dans le temps, un défi d'argent et de moyens.

IV

Réponses aux questions du document de référence du MCC

Les grands principes de la future politique culturelle

Un ensemble de principes est proposé comme fondement sur lequel s'appuiera la politique culturelle renouvelée. Huit principes serviront de toile de fond à notre réflexion et nous guideront dans les orientations que nous sommes appelés à définir :

1. Le caractère essentiel de la culture
2. L'engagement renouvelé de l'État
3. L'accès à la participation
4. L'affirmation du caractère francophone du Québec
5. La reconnaissance et la valorisation des cultures autochtones
6. La reconnaissance de la diversité
7. La protection de la liberté d'expression et de la liberté artistique
8. La recherche d'équité

Question 1 : *Que pensez-vous de ces principes? Vous paraissent-ils adéquats pour servir d'assises à la prochaine politique culturelle du Québec?*

À notre avis, les huit principes énoncés dans le document de consultation reflètent adéquatement les fondements d'une politique culturelle renouvelée pour le Québec.

Le principe de la diversité devrait néanmoins faire aussi référence à la diversité des expressions culturelles, qui ne se réduit pas simplement au caractère ethnique, mais qui fait référence à la pluralité des contenus et des disciplines. Cela inclut les savoirs, les productions, les représentations et les techniques liées qui composent notre patrimoine culturel.

Aux principes proposés, nous ajouterions, les trois principes suivants qui tiennent compte du contexte de mondialisation dans lequel nous nous trouvons :

1. L'importance de la propriété intellectuelle de nos œuvres numériques, qui contribuent à la valeur du patrimoine culturel québécois;
2. L'importance de l'accessibilité et du rayonnement de nos œuvres;
3. La nécessité de consolider nos entreprises culturelles afin qu'elles puissent faire face aux défis qui se présenteront à elles à l'avenir.

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

Question 7 : *Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et sur 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?*

Le Québec doit développer une expertise de commercialisation et se donner les moyens de diffuser et de distribuer ses œuvres numériques en commençant par la diffusion sur nos propres plateformes. Nous devons d'abord mettre en place nos canaux de diffusion et de distribution. Ne devrait-on pas revoir le mandat de Télé Québec pour qu'il puisse s'ouvrir non seulement aux nouvelles plateformes de diffusion (tablettes, mobiles, etc.), mais également aux nouvelles formes d'expression (séries numériques, jeux éducatifs interactifs pour les enfants, etc.)? Il faut donner aux diffuseurs les moyens de diffuser différemment et ne pas les cantonner à des productions créées uniquement sur supports traditionnels et linéaires.

La reconnaissance de la valeur patrimoniale de nos œuvres numériques contribuera aussi à développer une fierté et une visibilité de nos produits trop peu connus par les Québécois. Toutefois, pour se démarquer des produits étrangers produits par des multinationales qui ont des moyens immenses de mise en marché, les productions québécoises doivent obtenir du soutien de l'État pour développer une expertise en commercialisation. Car, si les entreprises comme Frima ont les équipes nécessaires pour produire des contenus, elles n'ont pas les moyens de monter des équipes qui travailleront en amont de la production, sur la visibilité, la mise en marché et l'accès à nos produits.

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

La gratuité des contenus fait partie des nouveaux modèles économiques de nos sociétés. Par conséquent, il faut revoir les modèles d'affaires en fonction de cette réalité et s'en servir comme levier. La gratuité génère du volume et le volume génère des gains dérivés, notamment par la publicité. Il y a donc maintenant un réel enjeu d'internationalisation pour générer du volume d'audience et de consommation.

Si les Américains ont suffisamment d'audience pour générer du volume, ce n'est malheureusement pas le cas du Québec avec ses 8,2 millions d'habitants. Par conséquent, des solutions alternatives doivent être développées pour financer la production de contenus québécois et, encore une fois, pour développer une expertise de commercialisation de nos produits. Aujourd'hui, les fournisseurs d'accès Internet et les distributeurs de produits technologiques numériques, devenus des véhicules de culture, profitent largement de la diffusion de contenus numériques et devraient, à notre avis, contribuer à leur production. Ne doit-on pas imaginer une taxe au contenu sur la bande passante? Ne devrait-on pas exiger une redevance sur l'achat de tout appareil électronique (téléphones, tablettes, ordinateurs, consoles de jeux, télévisions) qui diffuse du contenu culturel?

Aussi, avec la reconnaissance des œuvres numériques (jeux vidéo, réalité virtuelle) comme produit culturel à part entière, ce nouveau fonds, dédié au contenu, doit être distribué de manière équitable entre les entreprises dites « traditionnelles » qui diffusent sur plateforme numérique, les entreprises d'expression multimédia (jeu, réalité virtuelle, documentaires interactifs, etc.) ainsi que les entreprises émergentes issues de ces nouvelles plateformes.

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

Les modèles actuels en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteurs sont très contraignants pour notre secteur d'activités. Ils étouffent nos capacités d'exportation. Nous recommandons un système d'acquisition des droits (« buyout »), où le créateur serait, à la base, mieux rémunéré qu'il ne l'est actuellement pour sa prestation de service, mais libérerait l'entreprise de production de toute obligation une fois le produit livré.

Car même si le modèle d'affaires du secteur du jeu vidéo est basé sur l'embauche de personnes salariées, une révision du système des droits d'auteurs est essentielle pour un secteur où les œuvres sont amenées à évoluer en dehors de leur créateur. Un système basé sur le modèle traditionnel décourage les producteurs de contenus à faire appel à des créateurs et des artistes membres d'unions. Ce système, pousse les entreprises à *contracter* avec des créateurs hors union ou étrangers, lorsqu'elles doivent ou souhaitent s'adresser à des ressources externes. Un système d'acquisition des droits, où bien sûr, les créateurs seraient bien payés pour leurs prestations de services, entraînerait inévitablement un plus grand volume de travail pour les artistes talentueux et par conséquent, une amélioration de leurs conditions de vie.

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

Selon nous, le gouvernement doit mettre en œuvre les dispositions nécessaires pour renforcer :

a. La formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels

Ceux-ci doivent demeurer à la fine pointe de la technologie, anticiper les nouvelles tendances et être en mesure de s'adapter aux nouveaux modèles.

b. La création

Il faut créer de la propriété intellectuelle. Les entreprises comme Frima ont grandi grâce à la vente de services aux entreprises étrangères comme Disney, Lego, qui apprécient le talent et la créativité de nos artisans. Aujourd'hui, en favorisant le développement d'une propriété originale, par un nouveau mode d'attribution de crédits d'impôt, on créera de la richesse culturelle tout en rendant nos entreprises compétitives et pérennes.

c. La production

Pour que le Québec demeure un leader et garde une longueur d'avance dans le domaine du jeu et de la réalité virtuelle, le gouvernement doit soutenir la production d'œuvre d'ambition internationale tout en donnant à nos entreprises la capacité d'investir dans la recherche et le développement. Car l'industrie du jeu vidéo repose de manière essentielle sur la recherche et le développement. Nous devons continuer à développer de nouveaux modes d'expression et produire de nouvelles générations de jeux.

d. La diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels

Il faut favoriser une plus grande diffusion des œuvres et des produits culturels québécois. Nos entreprises québécoises manquent d'expertise en la matière, alors que selon nous, c'est le seul moyen de se faire une place sur l'échiquier mondial.

Nous devons aussi développer un sentiment d'appartenance et une fierté pour notre culture et nos œuvres numériques. Par exemple, on pourrait initier nos enfants aux arts et à la culture numériques dès l'école primaire. Aujourd'hui, les activités de sensibilisation à l'art reposent davantage sur l'initiative personnelle des enseignants plutôt que sur une réelle volonté politique. En améliorant le soutien aux enseignantes et enseignants, ceux-ci pourraient devenir de véritables « passeurs culturels ».

Aussi, sans nécessairement encourager un nouveau « star-system », nous devons travailler la notoriété d'une nouvelle génération d'artistes du numérique. Le secteur du jeu vidéo au Québec doit aussi avoir ses artistes, ses créateurs et ses entreprises emblématiques comme le sont certains de nos réalisateurs de cinéma, le Cirque du Soleil, etc.

Le rapport du citoyen à la culture

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

Nous assistons actuellement à une rupture des modèles traditionnels. Les audiences sont en baisse. Les plateformes explosent, les murs tombent et le système de financement actuel, qui cloisonne le développement des œuvres, les restreint encore à des plateformes de diffusion traditionnelle (format télévision, format cinéma) alors que le monde médiatique est en changement.

Les efforts consentis jusqu'à présent à la culture traditionnelle doivent être dépassés pour s'ouvrir sur de nouveaux modèles d'expression (ex. : la réalité virtuelle, les applications mobiles, ludiques, le jeu vidéo). Il faut reconnaître et supporter l'émergence de nouvelles formes d'arts et d'expression culturelle qui sont étroitement liées aux supports qui les génèrent. Il faut comprendre les nouveaux besoins et les nouvelles tendances et par conséquent, décloisonner le financement pour soutenir le contenu et non le contenant.

La langue française et la diversité ethnoculturelle

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

Le Québec doit poursuivre ses efforts de promotion et de préservation de la langue française. Toute création produite et financée au Québec doit être créée en version française. Toutefois, le Québec ne doit pas s'empêcher de financer des productions en langue étrangère. Le Québec doit pouvoir s'exporter au-delà de sa langue. Dans le domaine du jeu vidéo, l'exportation ne peut se limiter à l'exportation dans les pays de la francophonie et doit pouvoir s'ouvrir au marché américain, chinois ou japonais.

L'action internationale et les relations intergouvernementales

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

Le gouvernement doit faciliter l'exportation de nos œuvres et supporter les entreprises dans leur compréhension des marchés étrangers (mission commerciale, veille, formation, relais, etc.) tout en mettant en place des mesures d'aide pour :

- Faciliter l'embauche d'expertise étrangère qui, par la connaissance de leur propre marché, facilitera la commercialisation des produits à l'international.
- Donner les moyens aux entreprises de développer des équipes marketing qui s'inscriront dans un processus de commercialisation à long terme, par des crédits d'impôt spécifiques ou un fonds dédié.
- Créer des incitatifs financiers à l'exportation comme l'exonération de taxes aux produits qui s'exportent.
- Créer un fonds de soutien à l'exportation selon un principe d'équité, où l'État, comme partenaire, pourrait bénéficier d'un retour sur investissement.
- Créer des vitrines mobiles pour susciter l'attention de dirigeants de l'industrie du monde entier et favoriser un maillage accru du milieu culturel et du milieu des affaires. Un bel exemple à suivre est le partenariat entre le Fonds des médias, l'ONF, la SODEC et quelques autres partenaires, qui se sont associés pour organiser une mission commerciale sous le Pavillon du Canada au Marché international du film d'animation d'Annecy (MIFA), offrant ainsi une visibilité accrue à nos créateurs et à nos entreprises culturelles.

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

Comme dit précédemment, le gouvernement doit donner aux entreprises la capacité de développer des équipes d'experts en commercialisation ou de mettre en place des mécanismes pour qu'elles puissent se regrouper entre elles. Il faut donner aux entreprises la capacité de se doter d'équipes solides, expertes et pérennes. Il faut pouvoir travailler sur le long terme.

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

Différents ministères, comme le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, pourraient soutenir les entreprises culturelles québécoises dans leurs efforts de rayonnement à l'étranger. Il nous apparaît toutefois essentiel qu'elles demeurent toutes sous la coupe du MCC pour assurer une vision commune et cohérente de notre développement et de notre rayonnement.

Le Québec ne pourrait-il pas mettre sur pied un bureau, un genre de guichet unique, dédié à la promotion et au rayonnement de la culture québécoise à l'étranger?

La gouvernance et le financement

Question 36 : *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 financement doit être pensé de manière à consolider nos entreprises par un mode de financement récurrent qui va au-delà du financement par projet.

Comme nous l'avons exprimé plus haut, pour permettre aux entreprises québécoises d'investir sur le long terme, à partir du moment où on accepte de financer le développement d'un prototype, le financement des autres phases devrait être garanti.

Une aide au fonctionnement récurrente, accordée à des entreprises québécoises « accréditées », reconnues pour leur excellence, comme c'est le cas pour plusieurs secteurs de l'industrie culturelle québécoise, leur permettrait aussi d'investir sur le long terme.

Le modèle de financement appliqué au cinéma et à la télévision ne peut être appliqué dans notre domaine. Car il ne suffit pas ici de créer un produit et de le mettre sur le marché. Un produit peut comporter plusieurs versions. Il faut avoir les moyens de le faire évoluer et de maintenir la relation avec le public cible.

Par ailleurs, le mode de financement, via les crédits d'impôt, doit non seulement permettre la création et le maintien des emplois, mais favoriser la création de propriétés intellectuelles qui contribuent à la valeur du patrimoine culturel québécois. Seules les entreprises québécoises créent de la propriété originale.

À l'instar du Fonds des médias du Canada, le Québec pourrait développer un mode de financement participatif. En devenant un partenaire financier, le gouvernement pourrait récupérer une part des bénéfices sur les produits.

Enfin, les fournisseurs d'accès Internet, qui facturent selon la quantité d'information et de contenus qui passe par leurs tuyaux, ne pourraient-ils pas faire leur part en contribuant à la création de ces contenus?

Question 37 : *Est-ce que les missions et le fonctionnement de nos organismes d'intervention et de soutien, y compris le ministère de la Culture et des Communications et ses sociétés d'État, sont toujours aussi pertinents après deux décennies? Quels ajustements seraient nécessaires?*

Nous avons pu exposer en quoi les modèles de fonctionnement actuels ne sont pas adaptés aux nouvelles formes d'expression artistique. Aussi, en cette période de mutation profonde, la politique culturelle doit être réactualisée beaucoup plus souvent (25 ans, c'est trop long) et s'ajuster en permanence avec des plans triennaux.

Il faut aussi mettre en place des mécanismes plus flexibles qui permettent d'ajuster rapidement les programmes et de gérer la culture en mode « agile ».

Question 38 : *Comment faire progresser le partenariat du gouvernement du Québec avec les municipalités en matière de culture? Cette relation peut-elle être repensée au profit d'un nouveau modèle de partage des responsabilités?*

Nous devons revenir à des notions de pôles économiques et culturels, moteurs de développement local. Le financement, géré par ces pôles doit servir à pérenniser les entreprises locales tout en évitant de saupoudrer l'aide en finançant des projets ponctuels.

L'implantation de bureaux régionaux de nos sociétés d'État (telle la SODEC) et une plus grande implication des municipalités favoriserait l'épanouissement des entreprises culturelles situées en dehors de Montréal. Frima est un bel exemple de réussite hors métropole et de partenariat avec la Ville de Québec. La présence de Frima participe à la croissance de l'industrie du multimédia dans la région de la Capitale nationale.

Question 39 : *Comment favoriser une diversification des sources de financement de la culture? Devrait-on envisager la création de nouveaux incitatifs fiscaux? Les mesures fiscales actuelles sont-elles toujours pertinentes?*

Comme dit précédemment, pour favoriser l'exportation des œuvres québécoises, il faut introduire de nouveaux crédits d'impôt pour la mise sur pied et le maintien d'équipes d'experts en commercialisation.

Question 40 : *Comment soutenir adéquatement l'innovation, l'entrepreneuriat culturel et la relève?*

Nous devons créer un écosystème d'entreprises plus fortes et plus solides. En misant sur la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels, nous permettrons aux entreprises qui se démarquent de financer elles-mêmes leur création et d'avoir une plus grande visibilité à l'international.

V

Conclusions générales

La capitalisation et la consolidation de nos entreprises, le développement de la propriété intellectuelle, la diffusion, l'accessibilité et le rayonnement de nos œuvres, la capacité à les commercialiser et à les exporter, sont les principaux enjeux des entreprises québécoises de productions numériques et de jeux vidéo.

Nos modèles de financement, aujourd'hui pensés en fonction des plateformes traditionnelles de distribution (télévision, radio, cinéma) doivent être décloisonnés. Avec l'arrivée des nouvelles plateformes (tablettes, mobiles, etc.), encore appelées à évoluer, les anciens modèles ne s'appliquent plus. Il faut financer le contenu, sans se cantonner à des formats précis.

En attirant des entreprises étrangères par des mesures fiscales très intéressantes, le Québec est devenu une plaque tournante dans le domaine du divertissement numérique. De cette synergie, un nouveau mode d'expression s'est développé et plusieurs entreprises québécoises se sont implantées.

Aujourd'hui, les entreprises québécoises tirent la majorité de leur revenu dans les contrats de service qu'elles réalisent pour les sociétés internationales. Cela crée de l'emploi, mais ne crée pas de valeur patrimoniale. Nos entreprises ont pourtant le potentiel de créer de la propriété originale. Elles savent créer, mais ne parviennent pas forcément à exploiter leurs œuvres et ce, même au Québec.

Dans un contexte de mondialisation et de gratuité des contenus, des efforts particuliers doivent être faits pour s'assurer que nos œuvres originales soient accessibles et consommées par le public québécois. Il faut aussi aider nos entreprises à percer le marché international, seul gage de viabilité.

Il y a donc urgence de développer cette expertise et de former des équipes connaissant le marché extérieur. Pour se positionner dans le monde et exporter nos produits plutôt que notre expertise en sous-traitance, il faut aider les entreprises québécoises à mettre sur pied des équipes de distribution et de ventes internationales ou d'éditeurs de projets (hors ventes de service).

Plusieurs pistes en matière de financement ont été évoquées dans ce mémoire :

- L'attribution de crédits d'impôt spéciaux;
- La création d'un fonds dédié qui pourrait être financé par une taxe ou une redevance sur l'achat des produits technologiques ou par les fournisseurs d'accès Internet;
- Le financement participatif, où l'État devient un partenaire d'affaires, tirant profit du succès d'un projet.

Il faut donc repenser le financement pour aider notre industrie émergente, issue de l'ère numérique, à devenir plus forte et pérenne. Nos entreprises québécoises doivent mettre leur talent au profit de la création d'une valeur patrimoniale en inversant la proportion attribuée à des contrats de service pour des entreprises étrangères avec celle attribuée pour de la production de propriétés originales.