



*Mémoire déposé  
dans le cadre de la consultation  
« Le contenu canadien dans un  
monde numérique »*

25 novembre 2016

L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) qui représente plus de 150 entreprises indépendantes en cinéma, en télévision et en web ainsi qu'une soixantaine de gestionnaires de production désire prendre part à la grande discussion initiée par la ministre du Patrimoine, Madame Mélanie Joly et partager ses réflexions sur le renouvellement de la politique culturelle canadienne.

### **Les œuvres culturelles : un contenu distinctif**

« Il était une fois ». Quatre mots qui sont depuis toujours la promesse d'un plaisir anticipé. Le plaisir de se faire raconter une histoire, de se divertir, de connaître, de se reconnaître, de ressentir et d'imaginer. Un plaisir qui demeure, un plaisir qui n'a pas changé. On a et on aura toujours le désir de se faire conter une bonne histoire. Personne ne prétend que les industries culturelles ne subissent pas une importante mutation. Comme l'a dit notre nouveau lauréat du Prix Nobel de littérature, Bob Dylan : «The Times, They Are A-Changin'». Le changement est là, indéniablement, dans notre façon de créer, de produire, de diffuser, d'accéder, de distribuer et de consommer, mais au cœur de ces transformations, on trouve toujours et encore un contenu.

Et c'est ce contenu qui constitue d'ailleurs l'essence de la consultation publique sur le numérique entreprise par la ministre Mélanie Joly. Le premier ministre Justin Trudeau le soulignait récemment «... I've asked our minister of Heritage to make sure we're examining how best Canada can continue to play an amazing role in sharing our stories in creating content and telling our stories not just to Canadians but to the world<sup>1</sup>».

Le contenu culturel n'est pas un produit comme les autres. Quoiqu'en pensent certains qui voudraient laisser libre cours aux seules forces du marché<sup>2</sup>, le contenu culturel est un « produit distinctif » qui mérite un traitement particulier. Il possède bien sûr une valeur économique importante. À lui seul, en 2015, le secteur du cinéma et de la télévision avait dépensé 6,76 milliards \$ au Canada pour produire du contenu audiovisuel, ce qui avait permis de soutenir 140 600 emplois à temps plein<sup>3</sup>. Il a aussi généré 3,31 milliards \$ en exportations.

Mais au-delà de sa valeur économique, le contenu culturel possède également une valeur identitaire. Il nous définit et il nous dépeint. Il voyage et il nous représente à l'étranger. Il attire les entreprises, les touristes et les travailleurs. Le contenu culturel est rassembleur et inclusif. Une étude réalisée en Angleterre en 2014<sup>4</sup> a également démontré que la culture pouvait avoir un effet bénéfique sur le mieux-être et la santé des gens, de même que sur la persévérance scolaire. Pas étonnant alors que le chancelier britannique, George Osborne, ait qualifié la culture comme étant : « One of the best investments we can make as a nation...<sup>5</sup>».

---

<sup>1</sup> "Trudeau responds to CIPF concern", *The Wire Report*, Oct. 26, 2016.

<sup>2</sup> Voir notamment: Len Katz and Sean Speer, *A Mandate Review of the CRTC*, A Macdonald-Laurier Institute Publication, October 2016.

<sup>3</sup> Nordicity Group Ltd, Profile 2016: *Economic Report on the Screen Sector in Canada*, prepared for the CMPA, Department of Canadian Heritage, Telefilm Canada and AQPM.

<sup>4</sup> Arts Council England, *The Value of Arts and Culture to People and Society*, March 2014.

<sup>5</sup> *Chancellor George Osborne's Spending Review and Autumn Statement 2015 speech*.

Et cette richesse culturelle, elle doit être soutenue et protégée tant dans un univers analogue que numérique. Le Canada doit continuer de s'affirmer à cet égard. La soi-disant «neutralité de l'internet» est souvent invoquée pour empêcher l'intervention de l'État à l'égard des réseaux numériques, pourtant ce principe vise plutôt à empêcher les propriétaires de ces réseaux à en limiter l'accès<sup>6</sup>. Le non interventionnisme de l'État n'est pas une option si le gouvernement souhaite la présence sur toutes les plateformes et partout dans le monde, d'un contenu culturel canadien qui reflète nos valeurs, notre créativité et qui participe à la diversité des expressions culturelles. Cette intervention doit cependant bâtir sur les acquis du passé pour se projeter vers le futur. Il y a matière à une évolution pour tenir compte du nouvel environnement numérique, mais non à une révolution qui relèguerait aux oubliettes toutes les mesures qui ont permis à la culture canadienne de s'épanouir.

Le document de consultation du ministère du Patrimoine aborde plusieurs questions qui recoupent trois thèmes : la création, la découverte et l'exportation du contenu canadien, l'AQPM désire répondre à certaines d'entre elles.

## Principe n° 1 : Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

### Faciliter les choix et l'accès au contenu

Les Canadiens ont déjà la possibilité de consommer une grande variété de contenus au moment où ils le souhaitent et ils le font déjà. Mais encore faut-il qu'ils aient accès à des réseaux à large bande et à l'internet haute vitesse à des coûts raisonnables. Il faut donc assurer une équité d'accès territorial et socio-culturel.

L'accès et les choix doivent aussi se conjuguer avec des politiques permettant d'assurer la présence d'un contenu national varié et de qualité qui se déploiera sur toutes les plateformes. Cela commence par le financement adéquat de ce contenu canadien. Le gouvernement du Canada assure déjà un soutien financier pour la production d'œuvres canadiennes. Dans le secteur de l'audiovisuel, il le fait par le biais de contributions monétaires au Fonds des médias du Canada, de crédits d'impôt pour la production cinématographiques ou magnétoscopiques canadienne, de crédits d'impôt pour services de production ou encore par le financement d'institutions comme la Société Radio-Canada, l'Office national du film ou Téléfilm Canada.

---

<sup>6</sup> "Net neutrality" has been built into the fabric of the Internet since its creation — but it is also a principle that we cannot take for granted. We cannot allow Internet service providers (ISPs) to restrict the best access or to pick winners and losers in the online marketplace for services and ideas. Extrait d'une déclaration du président Barack Obama, novembre 2014, <https://www.whitehouse.gov/net-neutrality>. Voir également: Net neutrality -- also known as "open internet" and "network neutrality" -- is a concept that asserts all data packets on the internet should be impartially delivered to consumers regardless of their content, destination, source or cost of service. The net neutrality principle holds that wired and wireless internet service is a utility like gas, water, electricity and landline phone service that should be available to everyone and subject to government regulation. The term came from "Network Neutrality, Broadband Discrimination," a paper written by Columbia Law School professor Tim Wu in 2003, <http://searchnetworking.techtarget.com/definition/Net-neutrality>.

## ▬ Mettre à contribution tous les joueurs pour financer le contenu

Mais l'univers numérique a multiplié les canaux de diffusion et de distribution. Il a accru la concurrence avec les productions étrangères et il a changé les habitudes de consommation, en offrant un accès aux œuvres par des services de contournement ou de téléphonie mobile. La demande en contenu est donc amplifiée, alors que les sources financières se raréfient. Les diffuseurs souffrent du déplacement des recettes publicitaires vers ces nouvelles plateformes qui sont principalement de propriété étrangère. Les sommes provenant de la contribution des câblodiffuseurs décroissent en raison de l'attrait des nouveaux services auprès des consommateurs. Car, faut-il le rappeler, les services non réglementés tout comme les fournisseurs de services internet et ceux de la téléphonie mobile ne contribuent pas au Fonds des médias servant à financer les productions télévisuelles et numériques. Il est donc essentiel de repenser le financement du contenu culturel en mettant à contribution tous ceux qui en bénéficient en le diffusant.

Les journalistes Jean-François Codère et Francis Vailles, dont les articles étaient publiés dans *La Presse* le 5 novembre dernier, évaluaient à 860 000 le nombre d'abonnés de Netflix au Québec<sup>7</sup>. Les taxes à la consommation non perçues pour ces abonnements représentent 15,5 millions \$ annuellement dont 10,3 millions pour la taxe de vente québécoise. Pour l'ensemble du Canada, le manque à gagner occasionné par la non perception de la taxe sur les produits et les services s'élève à 34,5 millions \$. Si l'on ajoute les taxes provinciales applicables, les gouvernements se privent ainsi de revenus annuels de taxation représentant 85 millions \$ pour cette seule entreprise<sup>8</sup>.

On s'étonne que les gouvernements hésitent ainsi à percevoir les taxes à la consommation des entreprises étrangères offrant des produits et des services aux Canadiens par l'intermédiaire de sites internet, alors que non seulement le milieu culturel le réclame, mais également les entreprises canadiennes de commerce et détail. Comment expliquer en effet que l'on concède ainsi un tel avantage concurrentiel aux entreprises étrangères ? D'ailleurs plusieurs pays perçoivent les taxes applicables sur les transactions en ligne des compagnies offrant des services sur leur territoire<sup>9</sup> et le journaliste Jean-François Codère rapporte qu'un responsable de Netflix lui aurait confirmé que l'entreprise percevait les taxes lorsqu'il était requis de le faire. Le gouvernement pourrait également mettre à contribution les institutions bancaires canadiennes par lesquelles transite le paiement des abonnements ou des achats pour effectuer la perception des taxes.

---

<sup>7</sup> «Peut-on résister à Netflix ?», «Des façons de taxer Netflix» et «Le rouleau compresseur», *La Presse*, 5 novembre 2016.

<sup>8</sup> Richard Stursberg dans *Cultural Policy for the Digital Age*, novembre 2016, évalue plutôt ce manque à gagner à 58 millions \$.

<sup>9</sup> Notamment l'Australie, le Japon, la Nouvelle-Zélande, l'Union européenne, la Norvège, la Corée du sud, la Suisse et l'Afrique du sud, voir John Anderson, *An Over-the-Top Exemption – It's Time to Fairly Tax and Regulate the New Internet Media Services*, Canadian Centre for Policy Alternatives, June 2016.

Tout comme les câblodistributeurs qui versent 5 % de leurs revenus dans le Fonds des médias du Canada ainsi qu'à d'autres fonds de production indépendants certifiés pour soutenir la production télévisuelle et numérique, il serait équitable que les services de contournement, les services d'accès internet et les services de téléphonie mobile y contribuent également. Si Netflix y versait sa part, ce serait environ 34,5 millions \$<sup>10</sup> qui viendraient s'ajouter annuellement au Fonds des médias. Dans une étude commanditée par l'AQPM, il a été établi que l'ajout de 1 % sur les factures mensuelles des services internet et de téléphonie mobile des Québécois constituerait un fonds de 35,6 millions \$ qui pourrait être consacré à la production de contenus culturels.

Les Canadiens semblent d'ailleurs favorables à un système de contribution plus équitable. Un sondage internet a été effectué entre le 17 et le 20 octobre 2016 par la firme Léger, pour le compte de l'émission *Tout le monde en parle*<sup>11</sup>. Cette étude portait notamment sur la contribution financière des grandes plateformes comme Netflix, iTunes et Spotify au financement de la culture. Sur les 1463 Canadiens qui ont répondu, 61 % étaient d'avis que ces entreprises devaient faire leur part, les jeunes âgés de 18 à 24 ans y étant favorables dans une proportion de 73 % et ceux âgés de 25 à 34 ans, dans une proportion de 66 %. Seuls 17 % des Canadiens y étaient opposés alors que 22 % d'entre eux ne savaient pas ou s'étaient abstenus d'y répondre. Les Francophones voyaient d'un meilleur œil cette contribution (76 %) que leurs compatriotes anglophones (55 %). Les répondants du Québec constituaient le groupe le plus favorable à cette contribution, suivi des résidents des provinces de l'Atlantique et de la Colombie-Britannique.

Certains commentateurs comme Michael Geist estiment que la perception des taxes et l'ajout de contributions financières de la part des services de contournement, d'accès internet ou de téléphonie mobile pourraient compromettre l'accès à l'internet pour certains consommateurs disposant de revenus plus limités. Même si ces mesures ne représentent que quelques dollars sur la facture mensuelle des consommateurs et qu'elles visent à rétablir l'équité entre les diffuseurs et à alimenter les divers écrans avec des productions canadiennes de qualité, il est possible que pour certains Canadiens, cet effort financier soit difficile à effectuer. Rien n'empêche alors le gouvernement canadien de rétablir la situation par le biais de la fiscalité en augmentant par exemple, le crédit d'impôt qui aide les particuliers et les familles à revenu modeste à récupérer, en tout ou en partie, la TPS qu'ils paient.

## Soutenir nos créateurs

Il semble que le ministère ait voulu donner un sens large à «créateur» en y incluant les entrepreneurs culturels dont font partie les producteurs. Et c'est également le sens que nous lui donnerons en insistant sur la réalité des producteurs de contenu audiovisuel professionnel.

---

<sup>10</sup> Richard Stursberg, note 8, estime cette somme à 22 millions \$

<sup>11</sup> [http://s.radio-canada.ca/television/tout-le-monde-en-parle/TLMP\\_Plateformes-numeriques-diffusion-culturelle\\_Octobre2016.pdf](http://s.radio-canada.ca/television/tout-le-monde-en-parle/TLMP_Plateformes-numeriques-diffusion-culturelle_Octobre2016.pdf)

Le seul moyen de soutenir les créateurs, les artistes, les artisans et les entrepreneurs culturels du secteur audiovisuel c'est de favoriser un écosystème qui permet à cette industrie de se développer pleinement et qui offre à tous les professionnels y exerçant leur métier l'occasion de le faire dans les meilleures conditions possibles. Du contenu audiovisuel financé de façon adéquate permet de créer des emplois bien rémunérés pour tous ceux qui participent à la production.

#### - **Cesser de sous-financer les productions**

Nous constatons que les productions québécoises souffrent d'un sous-financement. Le budget moyen d'une heure de fiction télévisuelle produite en français était de 462 000 \$ en 2015-2016, une émission jeunesse bénéficiait de 158 000 \$ et les documentaires étaient produits pour 177 000 \$. Dans tous ces cas, les budgets de 2015-2016 étaient moindres que ceux de 2006-2007. Pour la même année 2015-2016, les budgets moyens pour les émissions produites au Canada en langue anglaise étaient de 1 429 000 \$ pour les fictions, 1 041 000 \$ pour les émissions jeunesse et 350 000 \$ pour les documentaires. À l'exception des fictions, les budgets moyens avaient augmenté comparativement au niveau où ils se situaient dix ans auparavant<sup>12</sup>. Quant aux films, le volume de production a atteint son niveau le plus bas de la décennie en 2015-2016 alors que le nombre de films est passé de 126 à 94 et le budget moyen de 3 à 2,4 millions \$.

On se plaît à louer la qualité des productions québécoises, le talent des artistes, des auteurs et des artisans, l'ingéniosité des producteurs, mais imaginons les résultats si ces productions étaient adéquatement financées. Il est vrai que le Québec jouit d'un *star system* bien développé et que les émissions de télé ainsi que certains films remportent d'importants succès d'auditoire qui font l'envie de nos voisins des autres provinces, mais rien ne garantit que le passé est garant de l'avenir. Les jeunes Québécois bilingues consomment plus de contenu produit à l'étranger que leurs aînés et les tendances observées au Canada anglais se remarquent aussi au Québec bien qu'elles s'y déploient plus lentement. Dans l'univers numérique la compétition se mondialise et si on veut que les productions québécoises s'y démarquent il faut leur en donner les moyens.

#### - **Mieux capitaliser les entreprises de production**

Il faut également donner aux producteurs l'opportunité de mieux capitaliser leurs entreprises afin de pouvoir prendre plus de risques, de diversifier leurs modèles d'affaires, d'investir dans des contenus novateurs pour tous les types de plateformes, d'attirer de nouvelles sources de financement et d'accroître leur marché. La mise sur pied des crédits d'impôt avait pour but de permettre le développement d'entreprises de production indépendante et de faciliter leur capitalisation. Les sommes revenant au producteur par le biais des crédits d'impôt sont maintenant investies dans la structure financière des productions diminuant d'autant les ressources disponibles pour assurer la viabilité des entreprises, le développement de projets et de nouveaux modèles d'affaires. Un versement plus rapide des crédits d'impôt au producteur

---

<sup>12</sup> Nordicity Group Ltd, *Profile 2016: Economic Report on the Screen Sector in Canada*, prepared for the CMPA, Department of Canadian Heritage, Telefilm Canada and AQPM.

permettrait d'économiser des sommes importantes consacrées au versement d'intérêts pour assurer le financement intérimaire des productions<sup>13</sup>. Les sommes ainsi économisées pourraient servir à la capitalisation des entreprises et au développement de projets.

La santé financière des entreprises passe également par leur capacité à tirer des revenus de l'exploitation des productions télévisuelles et cinématographiques, des formats et des produits dérivés sur les diverses plateformes et dans l'ensemble des marchés. S'il est vrai que la multiplication des contenus et leur accessibilité entraînent des opportunités indéniables, cela a également mené à leur dévalorisation. Le consommateur investit de plus en plus d'argent pour accéder au contenu, alors que les créateurs et les producteurs de ce contenu touchent de moins en moins d'argent pour la réutilisation de leurs œuvres. Les revenus provenant des diffusions des œuvres sur des plateformes de rattrapage ou d'écoute sur demande par abonnement ou transactionnelle sont peu élevés et les diffuseurs sont avares de données précises qui permettraient d'en mesurer la rentabilité. À titre de déclencheurs du financement offert par le FMC ou Téléfilm Canada, les diffuseurs et les distributeurs sont en position de force pour faire pression sur les producteurs afin qu'ils acceptent des termes contractuels qui n'ont de partenariat que le nom. La concentration des entreprises et la disparition de certaines autres a également réduit le nombre de diffuseurs et de distributeurs susceptibles de déclencher le financement public. Cette situation accentue le rapport de force avec les producteurs au détriment de ceux-ci, tout comme l'abandon par le CRTC de l'exigence pour les détenteurs de licence de diffusion de conclure une entente commerciale avec les associations professionnelles représentatives des producteurs.

Le gouvernement doit jouer un rôle plus actif dans la protection et la valorisation de la propriété intellectuelle développée et créée au Canada. Il peut notamment exiger de la Société Radio-Canada qu'elle négocie des contrats équitables avec les producteurs indépendants de manière à assurer un partage de revenus qui leur assure une juste part. Le gouvernement peut également demander au CRTC de s'assurer que des ententes commerciales entre les associations professionnelles représentant les producteurs et les diffuseurs encadrent les nouvelles exploitations des œuvres. Les critères du FMC et de Téléfilm pourraient être modifiés pour aider au rétablissement d'un meilleur équilibre entre les producteurs et les diffuseurs ou les distributeurs en élargissant notamment le bassin de ceux qui peuvent agir comme « déclencheurs » ou en donnant aux producteurs un accès direct à certaines enveloppes en matière de développement des œuvres et de leur production. Ces déclencheurs ne devraient d'ailleurs inclure que des entreprises qui contribuent de manière importante à la création et la diffusion de contenu canadien

---

<sup>13</sup> Une mesure semblable existe en Irlande qui prévoit deux options de paiement : un seul versement 30 jours suivant la demande de crédit d'impôt ou deux versements, un premier à la hauteur de 90 % lorsque certains critères sont rencontrés, mais avant le début des travaux de tournage et le versement du solde 30 jours suivant la demande. L'AQPM demande qu'un *mécanisme prévoyant qu'au moins 75 % des sommes demandées soient versées dans les 30 jours suivants le dépôt de la demande de crédit d'impôt*. Un étalement sur deux ou trois ans pourrait être envisagé pour pallier les craintes liées à l'ampleur des liquidités requises pour la mise en place d'un tel mécanisme.

## ☛ **Accroître l'efficacité et réduire le fardeau administratif**

L'octroi des crédits d'impôt passe par un processus d'accréditation des émissions admissibles. Ce processus assuré par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a connu bien des ratés depuis les deux dernières années. La méconnaissance des employés à l'égard des productions québécoises, les retards importants dans l'analyse des demandes et la remise en question de décisions antérieures soulèvent des interrogations sur la capacité du BCPAC à remplir adéquatement son rôle. Le mécanisme est de plus en plus lourd et les retards entraînent des dépenses plus importantes de la part des producteurs pour assurer le financement intérimaire des œuvres. Les décisions qui s'écartent des précédents ont occasionné des préjudices importants à certains producteurs tout comme elles rendent impossible l'élaboration des grilles-horaires pour les diffuseurs. L'AQPM pense qu'il y aurait plusieurs avantages à confier la certification des émissions télévisuelles et des films au FMC et à Téléfilm Canada. Cela permettrait notamment d'éviter le dédoublement des demandes et de leur analyse. Les bureaux de Téléfilm et du FMC se retrouvent dans plusieurs régions du Canada, leurs employés connaissent mieux les milieux qu'ils desservent. Il y aurait ainsi économie de temps et d'argent. La SODEC effectue déjà ce double rôle au Québec tout comme le British Film Institute. Alors pourquoi ne pas alléger les structures et les processus ? À cet égard, il y aurait peut-être lieu de vérifier également si des économies supplémentaires ne pourraient pas être dégagées en regroupant certains services administratifs de Téléfilm Canada et du Fonds des médias du Canada.

## **Principe n° 2 : Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie**

### **Redéfinir le contenu canadien pour le Canada d'aujourd'hui**

Le contenu canadien doit continuer de faire la plus grande place possible aux créateurs d'ici dans toute leur diversité. Si nous voulons présenter un contenu qui se définit comme étant « canadien », il doit être le reflet des talents canadiens. Un système de points permettant d'évaluer le caractère canadien d'une production devrait être maintenu et il devrait continuer de comporter des exigences élevées. Plusieurs pays ont réussi à se distinguer malgré l'abondance de contenus disponibles en restant fidèles à leur identité nationale, pensons aux pays scandinaves souvent cités comme des exemples de réussite. Les créateurs et les artistes ainsi mis de l'avant dans des productions canadiennes contribuent au maintien d'un *star system* et deviennent des ambassadeurs à l'échelle internationale.

L'écosystème audiovisuel doit assurer la diversité du contenu canadien tant dans les genres produits qu'au niveau des lieux de production et de la représentativité de la société dans son ensemble. L'AQPM participe d'ailleurs à deux groupes de travail ayant pour objectif dans un cas, d'assurer une meilleure représentativité des films canadiens afin de favoriser la parité hommes-femmes dans les postes clés de réalisateur, de scénariste et de producteur et dans l'autre,



d'accroître la diversité culturelle, tant à l'écran qu'à l'écriture de scénarios de séries dramatiques. Nous croyons que l'ensemble des institutions publiques liées au secteur de l'audiovisuel doit participer ou continuer de participer à ces objectifs.

#### - **Clarifier le rôle de Radio-Canada**

La Société Radio-Canada doit assurément travailler de façon étroite avec les producteurs pour financer et diffuser un maximum de productions canadiennes de tous les genres (jeunesse, dramatiques, variétés, magazines, documentaires, longs métrages) afin d'assurer à tous les citoyens des contenus de qualité. Elle doit non seulement refléter la diversité culturelle du pays, mais également favoriser l'expression des communautés locales et régionales. Ce reflet local ne devrait d'ailleurs pas se limiter à la production de nouvelles locales, il doit aussi permettre le développement et le maintien d'entreprises de production dans les diverses régions. Nous croyons que le diffuseur public a un rôle particulier à jouer dans le développement des nouveaux publics en investissant dans des émissions jeunesse produites au pays incluant des émissions d'animation. La société radio-canadienne doit également servir de pépinière pour le développement de nouveaux talents et être audacieuse dans ses choix. Elle pourrait également travailler de concert avec des producteurs pour propulser sur la scène internationale, certaines œuvres particulièrement prometteuses, en investissant des sommes plus importantes dans ces projets. Le gouvernement doit assurer à Radio-Canada le financement nécessaire pour accomplir pleinement son mandat. En contrepartie, la société d'état doit s'assurer que les sommes reçues soient consacrées à la production et à la diffusion d'œuvres canadiennes de qualité et non investies dans des structures administratives. Elle doit également offrir des conditions équitables aux producteurs avec lesquels elle traite.

#### - **Maintenir les obligations des diffuseurs privés**

Le financement et la diffusion du contenu canadien ne sont pas l'apanage du seul secteur public. Les diffuseurs privés font partie intégrante de l'écosystème du secteur audiovisuel. Il est donc essentiel de maintenir un encadrement qui détermine leurs obligations en matière de dépenses en émissions canadiennes, en émissions d'intérêt national, en émissions de langue originale française et en pourcentage de productions indépendantes. Abandonner ce cadre réglementaire serait une catastrophe pour l'industrie tout comme pour les consommateurs qui constateraient une réduction des choix en matière de diversité et de contenu canadien. La tentation de remplacer les émissions produites au pays par des émissions étrangères serait grande et porterait un dur coup aux entreprises de production canadiennes.

### **Principe n° 3 : Susciter l'innovation sociale et économique**

#### **Promouvoir le contenu canadien à l'échelle mondiale**

Les exportations canadiennes de films, d'émissions télévisuelles et de formats demeurent relativement modestes à l'échelle mondiale et elles sont marginales pour les œuvres audiovisuelles produites au Québec. Selon les données du Fonds des médias du Canada (FMC), elles représentent environ 4 millions \$ par année pour l'ensemble des productions télévisuelles



québécoises et seulement 1,3 million \$ pour les émissions francophones. Selon une étude réalisée par la firme MDR<sup>14</sup>, les préventes internationales d'émissions de langue anglaise financées avec l'aide du FMC, représentaient 308,8 millions de \$ pour la période 2006-2007 à 2015-2016 alors qu'elles s'élevaient à 4,7 millions pour celles en langue française. La même situation se répète pour les ventes. Pendant la période 2012-2013 à 2014-2015, 159 projets financés par le FMC ont généré 161,5 millions \$ pour ceux de langue anglaise et 2,2 millions pour les émissions francophones. Les dramatiques, les émissions jeunesse et d'animation dominant en matière de préventes alors que documentaires se hissent dans le peloton de tête pour les ventes. Ces émissions ont suscité le plus d'intérêt de la part des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Irlande et de l'Allemagne. On remarque que les marchés de l'exportation pour les émissions télévisuelles sont loin de constituer un eldorado pour les producteurs surtout dans le marché francophone.

La situation est meilleure à cet égard du côté des longs métrages. Si l'on regarde les productions cinématographiques financées par Téléfilm Canada entre 2005-2006 et 2015-2016, elles ont rapporté 670 millions \$ en ventes internationales dont 370 millions en préventes et 300 millions en ventes du produit finalisé. De ce volume, les films produits originalement en français ont représenté 94,9 millions de \$ en préventes et 27,4 millions \$ en ventes. Pour l'année 2015-2016, dix films francophones ont fait l'objet d'une prévente pour un montant moyen 1,3 million \$. Sans étonnement, les films dramatiques à gros budget, tournés en anglais et faisant l'objet d'une coproduction internationale sont ceux qui ont obtenu les meilleures ventes. La France et le Royaume-Uni sont les plus importants acheteurs de films canadiens tournés en anglais alors que la France, la Suisse et la Belgique sont les partenaires privilégiés pour les longs métrages tournés en langue française<sup>15</sup>.

Selon l'étude du FMC intitulée *Fictions nationales au petit écran – Étude sur la performance locale et internationales des séries dramatiques dans neuf petits marchés télévisuels*<sup>16</sup> et parue en octobre 2016, le succès local est souvent le gage d'un succès sur la scène internationale. À cet égard, les productions québécoises de langue française peuvent s'enorgueillir de leur capacité à rejoindre leur public, mais sur la scène internationale, elles doivent composer avec un marché potentiel réduit à cause de la langue et de leur faible budget.

Les producteurs sont présents à toutes les étapes de la création : de l'idéation à son exportation, en passant par son développement, son financement, sa production, sa postproduction, sa distribution et sa promotion. L'aide de l'État doit permettre de soutenir

---

<sup>14</sup> Maria de Rosa, Marilyn Burgess – Communications MDR, *Exporting Canadian Television Globally – Trends, Opportunities and Future Directions*, October 2016. Étude commandée par la Canadian Media Producers Association (CMPA) avec l'aide de l'AQPM, du Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada. L'étude sera rendue publique au printemps 2017.

<sup>15</sup> Informations tirées de Maria de Rosa, Marilyn Burgess – Communications MDR, *Exporting Canadian Feature Films in Global market – Trends, Opportunities and Future Directions*, October 2016. Étude commandée par la Canadian Media Producers Association (CMPA) avec l'aide de l'AQPM, du Fonds des médias du Canada et de Téléfilm Canada. L'étude sera rendue publique au printemps 2017

<sup>16</sup> En partenariat avec la SODEC et l'AQPM : [http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Fictions\\_nationales\\_au\\_petit\\_%C3%A9cran\\_FINAL\\_2016-10-13.pdf](http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Fictions_nationales_au_petit_%C3%A9cran_FINAL_2016-10-13.pdf)

l'ensemble de ces étapes qui sont essentielles à la concrétisation d'une œuvre et à son accessibilité. Si le Canada veut devenir un joueur crédible et important sur la scène internationale, une stratégie d'exportations culturelles cohérente, adaptée aux besoins de l'industrie et adéquatement financée doit voir le jour<sup>17</sup>.

#### - **Investir en amont**

Comme le démontre l'étude du FMC précédemment citée<sup>18</sup>, investir dans le développement est rentable pour des fins d'exportations. Trouver des concepts innovants, investir en recherche et développement, écrire les meilleurs scénarios, réaliser des groupes de discussion (focus groups), rechercher des investisseurs privés, produire un pilote, le doubler en anglais, concevoir des bandes promotionnelles doublées<sup>19</sup>, rencontrer de possibles partenaires étrangers nécessitent des investissements importants. Ce sont pourtant des étapes importantes afin de démarcher des partenaires financiers étrangers, susciter des coproductions, générer des préventes et d'éventuelles ventes. Les producteurs ont des coûts et des défis de plus en plus importants à assumer alors qu'ils disposent de moins en moins d'argent pour y faire face. Des enveloppes de développement et /ou de nouveaux crédits d'impôt<sup>20</sup> doivent donc être mis à la disposition des producteurs afin de favoriser dès les premières étapes de la chaîne de production, l'intérêt des marchés internationaux. Des mesures qui doivent être souples afin de s'adapter aux besoins des producteurs et qui s'accompagnent d'un traitement rapide pour ne pas rater les opportunités qui se présentent.

#### - **Mieux soutenir la production**

Nous en avons fait la démonstration, les productions de langue française sont sous-financées. Elles doivent donc bénéficier d'un rehaussement de leur financement. De plus, les productions qui présentent un potentiel d'exportation devraient avoir accès à une aide supplémentaire car les productions à budget élevé s'exportent mieux. Les frais pour doubler les productions, libérer les droits pour les marchés internationaux, créer des versions en 3d prisées par certains marchés, explorer la réalité virtuelle et augmentée sont élevés. Il n'existe aucune mesure destinée à bonifier les productions pour des fins d'exportation de contenu et il serait important de les développer si la ministre Joly souhaite doter le pays d'une réelle stratégie d'exportations culturelles.

---

<sup>17</sup> Le Fonds des médias du Canada a recensé récemment 25 initiatives du gouvernement fédéral de même que d'organismes nationaux, provinciaux et territoriaux visant à soutenir l'exportation de contenu audiovisuel. Certaines ne sont pas adaptées au secteur visé, d'autres souffrent d'un sous-financement ou n'offrent pas la souplesse nécessaire pour s'adapter aux besoins des producteurs et aux exigences du marchés. Voir *Survot des programmes canadiens de soutien à l'exportation disponibles*. Novembre 2016. <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/survot-des-programmes-canadiens-de-soutien-a-l'exportation-disponibles>

<sup>18</sup> Voir note 16

<sup>19</sup> Incluant des *sizzle reels* ou de *mood reels* qui témoignent de la signature visuelle de la production et qui sont devenus de nouveaux outils de vente

<sup>20</sup> Ou l'inclusion de nouvelles dépenses admissibles dans le crédit de production existant

## - Assurer la commercialisation du contenu sur la scène internationale

Des outils de promotion sont nécessaires au stade du développement pour trouver des bailleurs de fonds, susciter des préventes et des partenaires de coproduction, mais ils sont également essentiels pour maximiser le potentiel commercial des œuvres. Les producteurs doivent élaborer des catalogues attrayants de produits, développer des stratégies de ventes, concevoir des outils promotionnels, participer à des marchés internationaux, à des missions commerciales, relancer des contacts, développer leur expertise à cet égard et bénéficier d'un accompagnement professionnel lorsqu'ils le souhaitent.

## - Favoriser une concertation interministérielle

Afin de susciter l'innovation et de promouvoir le contenu canadien à l'échelle mondiale, la ministre du Patrimoine doit agir de façon concertée avec ses collègues des Finances (crédits d'impôt), des Affaires étrangères (délégations, missions commerciales, rayonnement international), de l'Innovation, des Sciences et du développement économique (technologie, commerce, investissement, croissance des entreprises) afin que les actions des divers ministères favorisent le développement et la croissance de l'industrie audiovisuelle. Que les ministères à vocation plus économiques adaptent leurs programmes selon les besoins des entrepreneurs culturels. La politique culturelle que souhaite développer la ministre Joly doit être soutenue par l'ensemble de l'État.

## En conclusion

L'AQPM est convaincue que la réponse aux défis que présente l'environnement numérique, se trouve encore et toujours dans la qualité et la diversité des contenus culturels canadiens afin de favoriser leur diffusion sur tous les écrans et plateformes de même que leur rayonnement sur la scène nationale et internationale. Le gouvernement canadien doit conséquemment fournir aux créateurs et aux producteurs de ces contenus le cadre législatif, les politiques et les moyens financiers nécessaires pour expérimenter, innover, produire, diffuser, promouvoir et exporter les œuvres à la hauteur de leur talent<sup>21</sup>. Ainsi les « Il était une fois une histoire d'ici » continueront d'embraser l'imaginaire.

---

<sup>21</sup> L'AQPM espère que les organismes des secteurs concernés auront de nouveau l'occasion de faire entendre leurs commentaires à propos des changements qui seront proposés dans le cadre de la politique culturelle de la ministre du Patrimoine canadien avant qu'ils ne soient adoptés.