



LES PRODUCTEURS AUDIOVISUELS : AU CŒUR DES ENJEUX DE LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Mémoire déposé dans le cadre de la consultation initiée par le
MCCQ sur le renouvellement de la politique culturelle

30 mai 2016



LES PRODUCTEURS AUDIOVISUELS : AU CŒUR DES ENJEUX DE LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC À L'ÈRE NUMÉRIQUE

RÉSUMÉ

L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) fête ses 50 ans. Les producteurs médiatiques sont aux premières loges de la transformation profonde des modes de création, de diffusion et d'accès aux contenus culturels québécois. La révision de la politique culturelle permettra de redonner force et cohérence à l'action gouvernementale. C'est le moment de faire des choix dont le plein effet se fera sentir pour plusieurs années à venir. Pour les producteurs audiovisuels, la politique culturelle engage l'ensemble du gouvernement. Elle est aussi une politique économique qui doit valoriser la production professionnelle, seule capable de fédérer de larges auditoires sur tous les écrans. Nous n'atteindrons pas nos objectifs culturels sans une politique tout aussi volontariste pour les industries culturelles. Dans un si petit marché et confronté à l'exigence de l'innovation, les risques sont considérables et les moyens financiers requis le sont tout autant. L'accompagnement de l'État est plus que jamais nécessaire, parce qu'il est le seul à pouvoir faire contrepoids aux fournisseurs étrangers de contenus audiovisuels en ligne qui pratiquent l'évitement fiscal et réglementaire.

PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE

1. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) fête ses 50 ans cette année. Elle a vu le jour en 1966 à l'initiative des pionniers de notre cinéma national; les Jean Dansereau, Arthur Lamothe, Gilles Carle, Pierre Patry et Murray Briskin, cinq ans à peine après la création du ministère des Affaires culturelles du Québec.
2. L'AQPM regroupe aujourd'hui 150 entreprises indépendantes en cinéma, en télévision et en web, ainsi qu'une soixantaine de gestionnaires de productions. À titre d'entrepreneurs, les producteurs médiatiques jouent un rôle moteur dans toutes les étapes de la création d'une œuvre jusqu'à son rayonnement sur tous les écrans, petits et grands.
3. La révision de la politique culturelle de 1992 est une occasion historique d'actualiser un des plus importants documents d'orientation de politique gouvernementale : l'itinéraire de notre trajectoire collective vers la pleine réalisation de notre potentiel culturel et créatif.
4. Pour les producteurs médiatiques du Québec, l'enjeu n'est pas différent aujourd'hui de celui évoqué avec force il y a deux décennies par la Commission de la Culture sur les enjeux du développement de l'industrie québécoise :

« Dans une société de l'information sans frontières, c'est la qualité et la quantité de contenus qui permettront aux cultures d'exister et de se développer. On le dit à satiété, mais il faut le rappeler : il ne faut surtout pas considérer les industries culturelles comme étant

uniquement des projets d'infrastructures, le contenu, pour le Québec, comme pour les autres sociétés, sera l'enjeu décisif¹ ».

5. Les 25 dernières années ont été jalonnées de progrès remarquables. La production audiovisuelle au Québec a atteint un haut niveau d'excellence et des succès d'écoute enviés dans le reste du Canada et à l'étranger en pouvant s'appuyer notamment sur des investissements publics considérables et une volonté politique ferme, relayée d'un gouvernement à l'autre, toutes familles politiques confondues.
6. Nous sommes convaincus que la révision de la politique doit être guidée par l'impératif d'en préserver les acquis tout en cherchant à l'adapter au nouveau contexte. Nous sommes également convaincus que la politique culturelle doit réaffirmer la double nature économique et culturelle des biens et services culturels.
7. Ce principe fondateur est inscrit en droit international dans la *Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, que le Québec a été le premier à appuyer par un vote unanime de l'Assemblée nationale peu de temps après son adoption en 2005. L'atteinte de nos objectifs économiques, par le soutien aux industries culturelles, nous permettra d'atteindre nos objectifs culturels. Et vice versa.

La production audiovisuelle : un puissant moteur économique

8. La Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles avait comme toile de fond les négociations de libre-échange à l'Organisation mondiale du commerce et la bataille mondiale pour la domination du marché cinématographique évalué à 88 milliards \$ US en 2015.
9. La contribution de l'industrie de la production cinématographique, télévisuelle et web à l'économie canadienne est tout aussi stratégique. Selon le *Profil 2015* publié par la Canadian Media Producers Association en collaboration avec l'AQPM, Patrimoine canadien et Téléfilm Canada², elle représente 7,1 milliards \$ en 2015 incluant la production étrangère, les services de production et la production interne des télédiffuseurs. Elle génère plus de 148 000 emplois directs et dérivés.
10. Pour le Québec, la production cinématographique et télévisuelle représente 1,6 milliard \$ pour l'année 2014-2015 et près de 34 000 emplois équivalents temps plein³.

¹ *Les enjeux du développement de l'infrastructure québécoise*, Commission de la culture, Document de consultation, juin 1996, pp. 9-10.

² *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, <http://www.aqpm.ca/85/profil>

³ *Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2015*, étude faite par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec et l'Institut de la statistique du Québec à la demande de l'AQPM, <http://www.aqpm.ca/85/profil>

11. Une étude de la firme KPMG réalisée en 2012-2013 pour le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec⁴ estimait à 168 millions \$ les revenus du gouvernement du Québec provenant de l'industrie par les impôts sur les salaires, les taxes à la consommation et les contributions au Fonds des services de santé. Cette contribution représentait environ 77 millions \$ pour le gouvernement du Canada. L'industrie contribuait aussi 125 millions \$ en revenus de parafiscalité québécoise (CSST, RQAP, RRQ) et 35 millions \$ en revenus de parafiscalité canadienne (AE)⁵.
12. Avec ses 50 ans d'existence, l'AQPM peut témoigner que les mesures mises en place pour développer l'expertise québécoise en production médiatique et soutenir une industrie indépendante forte ont été fructueuses. L'industrie de la production indépendante est maintenant responsable de près de 80 % du volume de production des contenus audiovisuels au Québec.

Des Québécois friands de leur télévision et de leur cinéma

13. Les Québécois francophones aiment leur télévision. Ils écoutent en grand nombre les émissions que leur proposent les réseaux de langue française et y consacrent 93 % de leur temps d'écoute⁶, soit 34 heures par semaine en moyenne. Globalement, ils restent fidèles au petit écran, ce qui est exceptionnel. Aux heures de grande écoute entre 19 h et 23 h, deux Québécois sur cinq se retrouvent devant le petit écran. À 20 h, au plus fort de la soirée, ils sont trois sur cinq, soit 60 % de la population. Dans le reste du Canada, on compte le tiers moins de téléspectateurs aux mêmes heures de grande écoute⁷.
14. Pour illustrer les succès de la télévision québécoise, prenons le dimanche du 15 février 2016. Ce soir-là, 3,8 millions de téléspectateurs ont regardé *La Voix* à l'antenne du réseau TVA ou *Tout le monde en parle* à Radio-Canada. Le lundi 16 février, ils étaient 3 millions à suivre *Yamaska* à TVA ou *Les pays d'en haut* à Radio-Canada. Et le mardi 17 février, 3,3 millions devant *Unité 9* à Radio-Canada et *O'* à TVA. Et ainsi de suite...⁸
15. Pour l'année 2015, l'émission canadienne la plus populaire était *La Voix* avec 2,8 millions de téléspectateurs, en deuxième position derrière la série *The Big Bang Theory* du réseau américain CBS suivie par 3,5 millions de téléspectateurs. Toutes les émissions anglophones en tête de classement étaient américaines. Dans le marché francophone, c'est tout le contraire. Les 10 émissions les plus populaires en 2015 comptaient chacune, plus d'un million de téléspectateurs.

⁴ *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*, KPMG, mars 2015,

<http://uploads.visionw3.com/sitefiles/alliancequebecanimation.com/documents/etude-kpmg-bctq.pdf>

⁵ Note 4, p. 16.

⁶ *La télévision*, Centre d'études sur les médias, dernière mise à jour octobre 2015, p. 2.

⁷ *Médias 2014*, Conseil des directeurs médias du Québec, p. 5.

⁸ *Les palmarès des 30 émissions de télévision les plus regardées*, Numéris, semaine du 15-22 janvier 2016.

Émissions les plus populaires

Figure 2-68 Séries les plus populaires au Canada, année de diffusion 2015*

Deux réalisations canadiennes, *La Voix* et *Unité 9*, comptaient toujours parmi les dix émissions de télévision les plus regardées au Canada au cours de l'année de diffusion 2015.

Émission (provenance)	Moyenne minute
1. <i>Big Bang Theory</i> (É.-U.)	3 491 000
2. <i>La Voix</i> (Canada)	2 852 000
3. <i>NCIS</i> (É.-U.)	2 504 000
4. <i>NCIS: New Orleans</i> (É.-U.)	2 312 000
5. <i>Criminal Minds</i> (É.-U.)	2 226 000
6. <i>Unité 9</i> (Canada)	2 218 000
7. <i>CSI: Cyber</i> (É.-U.)	2 157 000
8. <i>Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.</i> (É.-U.)	2 117 000
9. <i>How to Get Away with Murder</i> (É.-U.)	2 084 000
10. <i>The Blacklist</i> (É.-U.)	2 046 000

Source : Direction de la recherche du FMC (Montréal), 2015.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

Figure 2-69 Séries canadiennes les plus populaires, année de diffusion 2015*

Émission	Moyenne minute
1. <i>La Voix</i>	2 852 000
2. <i>Unité 9</i>	2 218 000
3. <i>Les beaux malaises</i>	2 044 000
4. <i>L'été indien</i>	1 840 000
5. <i>The Book of Negroes</i>	1 625 000
6. <i>Rookie Blue</i>	1 619 000
7. <i>Les 400 coups!</i>	1 502 000
8. <i>Yamaska</i>	1 428 000
9. <i>Tout-2</i>	1 400 000
10. <i>Toute la vérité</i>	1 365 000

Source : Direction de la recherche du FMC (Montréal), 2015.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

16. Le succès de notre production nationale en cinéma fait également l'envie de nos compatriotes du Canada anglais. Même si l'écoute en salle perd de l'attrait depuis plusieurs années, les parts de marché du cinéma québécois ont progressé de 5,9 % à 7,2 % entre 2014 à 2015, selon la firme Cinéac. Les revenus d'exploitation des films domestiques sont passés de 10 millions \$ à 13 millions \$⁹.

Tableau 3 : Part de marché des films canadiens, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Anglais	0,8 %	1,4 %	0,9 %	1,5 %	1,2 %
Français	18,5 %	13,4 %	13,5 %	9,0 %	9,0 %
Total	3,3 %	3,1 %	2,8 %	2,5 %	2,3 %

Source : Part des recettes-gulchet provenant d'œuvres canadiennes - Ministère du Patrimoine canadien, mise à jour datant du 21 mars 2014 (www.pch.gc.ca)

17. Le talent des artistes et des artisans du cinéma québécois est d'ailleurs largement reconnu à l'étranger où plusieurs de nos réalisateurs sont en forte demande, notamment aux États-Unis (les réalisateurs Jean-Marc Vallée, Denis Villeneuve, le scénariste Ken Scott). Certains ont été nommés aux Oscars (Denys Arcand, Philippe Falardeau, Ian England, les producteurs Denise Robert, Marie-Claude Poulin et Pierre Even) ou au Festival de Cannes (notamment Xavier Dolan et Kim Nguyen).

⁹ Le cinéma québécois a haussé ses parts de marché en 2015, Agence QMI, 12 janvier 2016.

18. Les émissions québécoises les plus rassembleuses à la télévision le sont également sur une multiplicité de plateformes Internet. En 2016, l'achalandage du site Internet de l'émission *La Voix* a progressé de plus de 50 % pour atteindre 6,6 millions de visionnements. L'émission été téléchargée 1,8 million de fois sur la plateforme illico.tv, la page Facebook compte 355 300 mentions « J'aime » et la prestation du gagnant de la saison III en 2015, Kevin Bazinet, a été vue 704 000 fois à ce jour sur YouTube.
19. L'émission phare de Radio-Canada, *Unité 9*, connaît un succès comparable. La série a été diffusée sur TV5 Monde, est disponible sur iTunes (à 2,99 \$ l'épisode), et compte 188 750 mentions « J'aime » sur Facebook. La chaîne française privée TFI en a commandé l'adaptation¹⁰.
20. Les émissions réalisées par les producteurs indépendants sont aussi de véritables locomotives qui bénéficient aux autres industries culturelles. Le vedettariat unique au Québec se décline dans les secteurs de l'édition, du spectacle, de la musique et des magazines.
21. Que ce soit aux heures de grande écoute en soirée ou durant la journée, les émissions les plus appréciées des Québécois ont été développées et produites par des producteurs indépendants membres de l'AQPM. C'est donc dire toute l'importance des maisons indépendantes de production pour l'économie québécoise, mais aussi comme partenaires privilégiées de la politique culturelle québécoise.

Une industrie en profonde mutation

22. Pour l'industrie du contenu audiovisuel, les changements qui interviennent à l'échelle mondiale s'apparentent à une véritable révolution. Les utilisateurs sont submergés par les choix qui leur sont offerts sur une multiplicité de plateformes. Les algorithmes de recherche dictent souvent leur conduite en se basant sur leurs choix précédents, les privant de découvertes. Il devient de plus en plus difficile de se distinguer et de concurrencer les grands joueurs américains. Si les habitudes d'écoute changent de même que les options d'écrans, les consommateurs continuent d'apprécier les séries télé qu'ils écoutent aussi en rafale et les films.

De nouveaux comportements d'écoute

23. Plusieurs études confirment une tendance lourde : le contenu télévisuel et cinématographique demeure apprécié, mais les citoyens veulent avoir le plein contrôle du moment et du rythme de leur écoute. Le temps passé sur le Web surpasse celui consacré à la télévision¹¹. Au Canada, les Milléniaux (les 18-34 ans) consacrent 20,6 heures par semaine à l'écoute de la télévision en direct, soit la moitié du temps qu'y consacrent les 65

¹⁰ http://quebec.huffingtonpost.ca/2015/10/30/unite-9-france_n_8429838.html

¹¹ 1392 minutes par semaine et par personne pour les 18-24 ans et 1454 minutes pour la tranche des 25-34 ans. Source : *Quelle consommation les Canadiens font-ils d'Internet ?*, Aurore Le Bourdon, Isarta, Infos, 30 juillet 2015.

ans et plus¹². Les études démontrent également que les jeunes consommateurs passent la plus grande partie de leur temps en ligne sur des plateformes exclusives à l'Internet comme Netflix, YouTube et Facebook.

24. Ces nouveaux comportements d'écoute se traduisent par une nouvelle attitude à l'égard de l'abonnement au câble ou au satellite : 190 000 foyers canadiens ont coupé leurs liens avec leur service de télévision traditionnelle en 2015¹³. Cela représente une augmentation de 80 % par rapport à l'année précédente alors que 105 000 foyers l'avaient fait. Ce saut est statistiquement significatif, car il démontre une nette progression par rapport aux 13 000 foyers ayant mis fin à leur abonnement en 2013.
25. Le phénomène demeure cependant marginal pour le moment, car il ne représente qu'une diminution de 1,5 % du nombre d'abonnés sur un an¹⁴. Chez les jeunes, toutefois, la tendance est différente. Selon l'analyse des données de Statistique Canada réalisée par la firme Communications Management Inc., en 2013, près de 40 % des jeunes Canadiens de moins de 30 ans n'étaient abonnés à aucun service de distribution par câble ou satellite¹⁵. La firme faisait le constat que quand vient le moment de réaliser des économies dans leurs dépenses courantes, il semble que les Canadiens soient plus enclins à conserver leur abonnement à Internet perçu comme une dépense de première nécessité.
26. Le Québec demeure cependant une société distincte. En effet, les données de l'Observateur des technologies médias, citées dans le *Rapport de surveillance 2015 du secteur de la radiodiffusion du CRTC*, démontrent que l'écoute sur Internet chez les francophones est moins développée que chez les anglophones. La même tendance s'observe en ce qui concerne Netflix, y compris chez les jeunes : 58 % des anglophones de 18 à 34 ans y souscrivent, par rapport à 24 % chez les francophones¹⁶. Ce phénomène s'accroîtra cependant dans les prochaines années puisque les jeunes sont de plus en plus bilingues et qu'ils n'hésitent pas à consommer du contenu dans la langue de Shakespeare.

Une concurrence déloyale

27. En cinéma comme en télévision, il faut des années pour établir la notoriété, bâtir l'écoute et fidéliser l'auditoire. Les investissements à y consacrer, dans la durée, sont considérables.
28. La bataille que se livrent à coups de milliards les diffuseurs de contenus, nouveaux et établis, est celle des auditoires et des revenus. Les recettes publicitaires de YouTube, propriété de Google, ont plus que doublé de 2013 à 2015, passant de 1,86 à 4,28 milliards \$ US (5,5 milliards \$ CAD). Par comparaison, les revenus publicitaires de l'ensemble du marché de la télévision au Canada en 2014 étaient de 7,35 milliards \$.¹⁷

¹² *Rapport sur les tendances – l'ère de l'expérience*, Fonds des médias canadiens, janvier 2016, p.15.

http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Keytrends4 - FR - Final_04022016.pdf

¹³ Selon le Convergence Consulting Group.

¹⁴ Note 12, p. 14.

¹⁵ *Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts*, Nordicity et Peter Miller, décembre 2015, p. 51.

¹⁶ *Rapport de surveillance 2015 du secteur de la radiodiffusion du CRTC*, p. 10.

¹⁷ Note 15, p. 23.

29. La bataille se joue également sur le terrain des budgets consacrés à la programmation, notamment pour la production d'œuvres originales offertes en exclusivité. L'entreprise américaine Netflix, qui compte 70 millions d'abonnés dans 130 pays, a vu ses revenus se multiplier 45 fois en un peu plus de 10 ans, passant de 150 millions en 2002 à 6,78 milliards \$ US en 2015. Cette progression spectaculaire lui a permis d'annoncer en 2016 des investissements en programmation de 6 milliards \$ US y compris pour 30 nouvelles productions exclusives représentant 600 heures de production originales. Elle aurait consacré 100 millions \$ US dans la production de 26 épisodes de la populaire série *House of Cards*. Son concurrent Amazon Video Service aurait, pour sa part, dépensé 3 milliards \$ US en 2015 selon la firme d'investissement Wedbush, tandis que le service Hulu y consacrait 800 millions \$ US la même année.
30. La concurrence des productions hollywoodiennes n'est pas un phénomène nouveau, loin de là. Le système canadien de radiodiffusion a été construit de telle sorte que les entreprises sous contrôle canadien puissent en profiter et qu'une part des revenus générés par les succès d'écoute des services et des émissions étrangères soit réinvestie dans la production de contenus canadiens.
31. Ce qui est totalement nouveau, c'est que les nouveaux joueurs comme Netflix et YouTube échappent complètement aux règles de propriété canadienne et aux obligations de contribution aux fonds de soutien à la production de contenus canadiens.
32. Le Canada est le premier pays où Netflix s'est aventuré hors des États-Unis. On estime qu'en six ans à peine, le tiers des foyers qui ont un accès Internet à haute vitesse a pris un abonnement, soit près de 5 millions d'abonnés au Canada en 2015 (en hausse de 58 % par rapport à 2013)¹⁸. Le frais mensuel d'abonnement standard étant de 9,99 \$, l'entreprise en tirerait chaque mois des revenus de 50 millions \$. Une valeur annuelle de 600 millions \$ qui pourrait bénéficier au système canadien de radiodiffusion si l'entreprise y versait un pourcentage de ses revenus d'abonnement.
33. À cela s'ajoute la perte des taxes de vente fédérale et provinciale sur l'abonnement à Netflix ainsi qu'aux fournisseurs étrangers de contenus audiovisuels en ligne comme Amazon et le service iTunes d'Apple. En l'état actuel des choses, le consommateur canadien doit payer des taxes pour l'achat d'applications et de livres électroniques achetés via Apple Canada, mais aucune pour l'achat de musique et de films numérisés via iTunes parce que la vente est faite par la société Apple incorporée aux États-Unis. Quand aucune taxe n'est prélevée par le commerçant, il revient à chaque consommateur de déclarer volontairement ses achats et de payer les taxes; ce que personne ne fait¹⁹.
34. Si les estimations de revenus de Netflix au Canada s'avèrent justes, cela représente des recettes fiscales potentielles de 30 millions \$ pour le gouvernement fédéral. Les prévisions

¹⁸ Selon la firme de recherche SNL Kagan, fin 2015 Netflix comptait 4,3 millions d'abonnés au Canada. Source : *Why Netflix's Canadian sales may top half a billion a year*, Jon Erlichman, Business News Network, 18 avril 2016.

¹⁹ *Tax crackdown on Netflix, Apple could sting consumers*, James Bradshaw, The Globe and Mail, 9 janvier 2015.

de recettes fiscales sont plus difficiles à établir pour le gouvernement du Québec, car Netflix a refusé de répondre aux demandes d'information du CRTC lors des récentes audiences « Parlons télé ». Néanmoins, en nous basant sur le taux d'abonnement à Netflix qui est de 15 % au Québec, on peut estimer les gains potentiels de TVQ à 9 millions \$.

35. Les sociétés étrangères en ligne profitent donc d'un avantage concurrentiel considérable. Netflix ne taxe pas l'abonnement de son service au Canada tandis que son concurrent canadien Shomi (propriété de Rogers), le fait. Les entreprises canadiennes (et québécoises) ont donc à affronter une concurrence déloyale... et le gouvernement des pertes de revenus importantes sur la consommation de biens culturels numérisés.
36. Et comme si ce n'était pas assez, ces mêmes entreprises que les Français désignent par l'acronyme GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) pratiquent l'optimisation fiscale comme un grand nombre d'entreprises multinationales. Elles profitent des niveaux de taxation extrêmement bas offerts par certains pays ou font passer la vente ou les produits par des pays comme les Pays-Bas, l'Irlande et les îles Caïmans ce qui permet, en vertu des accords fiscaux entre les États, de gonfler le chiffre d'affaires et le bénéfice là où il n'y a pas ou peu d'impôts. Une perte totale annuelle de 100 à 240 milliards \$ US selon les estimations conservatrices de l'OCDE.
37. Un plan de lutte en 15 points contre l'évasion fiscale des multinationales développé à l'initiative des 31 pays membres de l'OCDE, le BEPS pour *Base Erosion and Profit Shifting*, a été adopté en novembre 2015 par les chefs d'États et de gouvernements du G20. Ce plan est censé empêcher les grandes multinationales de contourner le paiement de l'impôt par des stratagèmes comptables sophistiqués. Il oblige, par exemple, les entreprises à détailler leurs résultats et leurs charges pays par pays²⁰.
38. Le 28 janvier dernier, la Commission européenne a ainsi présenté deux projets de directives dans la foulée du plan de l'OCDE. L'une prévoit l'échange automatique de renseignements sur les grandes entreprises entre administrations fiscales des différents pays européens, l'autre, de taxer les profits dans le pays où ils sont générés²¹.
39. Les effets ne se sont pas fait attendre. Google a annoncé en janvier dernier le paiement de 130 millions de livres (262 millions \$ US) d'arriérés d'impôts au Royaume-Uni. Fin décembre, c'est Apple qui avait accepté de faire un pas dans cette direction, en payant 499 millions \$ US à l'Italie pour mettre fin à un litige vieux de trois ans. Déjà, en mai 2015, le géant américain de la distribution Amazon avait annoncé qu'il comptabiliserait ses ventes à partir de filiales nationales au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne, en Italie et à terme en France, et non plus à partir du Luxembourg, comme il le faisait jusqu'à présent.
40. Ce changement de paradigme a de multiples conséquences :
 - baisse d'écoute du contenu national et francophone;
 - baisse des recettes publicitaires en télévision;

²⁰ L'évitement fiscal des géants de l'internet toujours sous la loupe, Agence France Presse, 28 janvier 2016.

²¹ Évasion fiscale : la Commission européenne annonce la fin de la récréation, La Presse News, 12 avril 2016.

- désabonnement de l'écoute par le biais du câble ou du satellite;
- baisse des recettes des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble et satellite et par voie de conséquence de leurs contributions au fonds de soutien à la production audiovisuelle nationale (Fonds des médias du Canada);
- moins d'argent chez les diffuseurs pour financer les productions;
- concurrence internationale des contenus;
- croissance des profits des distributeurs non réglementés qui ne sont soumis à aucune obligation de diffusion de contenu national ou de contribution à son financement;
- érosion des recettes fiscales de l'État face à aux multinationales délocalisées pratiquant l'optimisation fiscale.

41. C'est tout le modèle de politiques et de mesures de soutien à la production, l'accès et la promotion du contenu national qui est à risque.

Se donner les moyens : agir avec conviction et sans attendre

42. Lors du dévoilement du plan culturel numérique en septembre 2014, le premier ministre M. Philippe Couillard a déclaré « Notre culture nous définit et nous en ferons la promotion partout. Pour que notre culture soit disponible au plus grand nombre, nous devons soutenir les milieux culturels de manière structurée et concertée pour nous assurer de la présence des œuvres et des produits culturels québécois, d'abord chez nous, et ailleurs dans le monde ».

Se doter d'une stratégie pour consolider et développer les industries culturelles : prioriser les contenus professionnels

43. Le document d'orientation propose une vision large et généreuse du rôle de la culture pour le développement du citoyen et du vivre ensemble au Québec. L'accent est mis sur les pratiques amateurs, l'accessibilité, la préservation du patrimoine et la diversité.
44. Nous ne doutons pas du mérite des propositions dans le document d'orientation, mais il faut se rendre à l'évidence : les pressions qui s'exercent aujourd'hui sur la langue française et la culture québécoise viennent principalement de la déferlante de contenus audiovisuels à haute valeur d'attractivité, accessibles, gratuitement ou à peu de frais, en tout temps et en tous lieux. La bataille de l'image en est une de moyens financiers et de contrôle de la distribution. La concurrence est brutale. Les pratiques amateurs et la participation citoyenne ne peuvent endiguer le flot des contenus culturels étrangers.
45. Nous croyons que la politique culturelle renouvelée doit éviter d'envoyer comme signal que le travail de création et la maîtrise des moyens de production sont accessibles à tous, que le succès est instantané. En effet, il semble inutile de renforcer le discours ambiant favorable à la gratuité qui dévalorise l'œuvre et l'acte de création.
46. Une idée largement répandue veut que le passage au numérique tende à faire disparaître les intermédiaires dans la chaîne de valeur. L'artiste s'adresse directement au public par les nouvelles plateformes de diffusion sur Internet. Sauf quelques très

rare exemples de succès spontané, il n'est absolument pas démontré que les artistes qui choisissent ce modèle d'affaires arrivent à en vivre décemment. La surabondance de contenus pose tout le problème de la découvrabilité et de la monétisation des contenus. Ce n'est pas tout de trouver un public, encore faut-il le fidéliser.

47. Nous sommes convaincus que le savoir-faire des producteurs médiatiques professionnels est plus que jamais nécessaire, sur tous les écrans, eux qui ont su demeurer pertinents pour des auditoires de tous âges depuis l'époque de la télévision en noir et blanc et du film 16 mm.
48. Nous aurions souhaité trouver dans le document d'orientation plus de considération pour les œuvres réalisées par les producteurs professionnels pour qu'elles soient encore mieux aimées et appréciées, peu importe l'écran de diffusion.
49. En effet, la politique québécoise de 1992 a accéléré le mouvement de professionnalisation des industries culturelles. Les producteurs membres de l'AQPM doivent respecter un code de déontologie et les nombreuses ententes collectives négociées avec les associations d'artistes reconnues en vertu de la *Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma*²². Le Québec est aujourd'hui doté d'un système complet d'éducation aux métiers de création et de gestion dans le domaine culturel. Il a mis en place un écosystème très efficace d'institutions, de mesures politiques, réglementaires et fiscales. L'engouement des jeunes à embrasser une carrière culturelle est la preuve éclatante de ce succès et l'assurance d'un renouvellement des forces vives.
50. La politique culturelle du Québec devrait adopter un parti pris sans équivoque en faveur des créations professionnelles. Elle devrait donc adopter une approche différenciée entre les pratiques amateurs, émergentes et professionnelles, en cherchant à faire migrer les meilleurs talents vers les industries culturelles professionnelles afin de les consolider. Par exemple, on pourrait concevoir des mécanismes de jumelages entre les entreprises d'expérience et les plus récentes, dans le but d'un enrichissement mutuel.

Soutenir la production professionnelle à toutes les étapes du processus

51. Les producteurs indépendants du Québec sont des entrepreneurs culturels. Cette double vocation leur permet d'agir comme des acteurs importants d'une industrie qui procure non seulement des avantages économiques en termes d'emplois directs et indirects, d'impôts payés, mais également sur le plan de retombées plus intangibles. Leurs créations contribuent à la diffusion de la culture et des valeurs québécoises, à la promotion de la langue française, à la renommée du Québec, à la cohésion du tissu social, au mieux-être de la population, à créer des ponts entre les cultures, etc.
52. À l'ère numérique, l'enjeu du financement et de l'accès à une production médiatique francophone en mesure de rivaliser avec la déferlante de produits étrangers est trop important pour laisser à d'autres le soin de s'en occuper. Le gouvernement du Québec doit

²² L.R.Q., c. S-32.1.

continuer d'appliquer son droit souverain d'adopter toutes politiques et mesures de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles sur son territoire, que lui reconnaît la Convention de l'UNESCO.

53. Les membres de l'AQPM veulent continuer de produire des œuvres de qualité qui soient diversifiées et accessibles sur tous les écrans. Des œuvres qui rejoignent et trouvent leur public, celui d'ici et celui d'ailleurs. Le nouvel environnement dans lequel ils travaillent rend plus que jamais nécessaire la participation structurante de l'État.
54. 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 l'ensemble de ces étapes qui sont essentielles à la concrétisation d'une œuvre et à son accessibilité.
55. Pourtant, depuis quelques années les producteurs doivent composer avec des conditions de plus en plus difficiles. La réduction des budgets de Télé-Québec et de la SODEC oblige à des arbitrages douloureux et diminue les sommes disponibles pour le financement de contenus originaux. Cela se traduit, par exemple pour la SODEC, par la production de trois longs métrages de moins annuellement. De plus, les crédits d'impôt applicables à la production cinématographique ont été sensiblement réduits et ils n'ont été que partiellement rétablis malgré une mobilisation de tous les acteurs concernés.
56. Nous encourageons le gouvernement du Québec à revoir à la hausse le financement accordé à Télé-Québec et à la SODEC à l'instar des investissements annoncés pour Radio-Canada et Téléfilm Canada. Il est également important que le CALQ qui participe notamment au financement d'organismes culturels du domaine du cinéma et de la vidéo et de projets d'écriture reçoive un financement majoré.
57. Indéniablement, les incitatifs fiscaux accordés à l'industrie de l'audiovisuel ont eu un effet structurant pour les entreprises et le développement d'une main-d'œuvre qualifiée. Les crédits d'impôt font désormais partie intégrante de la structure de financement d'une œuvre audiovisuelle. Toute réduction de ceux-ci entraîne une baisse des budgets de production ou nécessite un apport plus important des autres bailleurs de fonds, ce qui n'est pas toujours possible.
58. Le 4 juin 2014, le gouvernement provincial procédait à des coupes paramétriques de 20 % applicables sur les mesures fiscales du Québec. Le Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ) n'y a pas échappé et a vu son taux de base passer de 45 % des dépenses de main-d'œuvre admissibles à 36 %. Devant l'unanimité du milieu à décrier cette décision, le taux a été majoré à 40 % dans le budget déposé le 26 mars 2015.
59. L'AQPM demande donc que le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ) soit bonifié de la façon suivante :

rétablir le taux de base ainsi que les différentes bonifications aux niveaux qui prévalaient avant la coupure du 4 juin 2014, sauf pour les productions télévisuelles qui découlent d'un format²³ développé à l'étranger afin de privilégier les contenus originaux développés au Québec et les productions dont la propriété intellectuelle est détenue par des entreprises québécoises.

60. Non seulement le taux de base du CIRQ avait été réduit en juin 2014, mais également celui des diverses bonifications. Il est passé de 10 % à 8 % et n'a fait l'objet d'aucune majoration depuis. Si nous voulons éviter que toute la production québécoise ne se concentre à Montréal et qu'elle perde ainsi une partie de sa diversité, il est important d'assurer un statut particulier aux sociétés de production régionales qui sont de moins en moins nombreuses. Pour ce faire, il faut ramener le taux de la bonification à 10 %. Il faut également mettre en place des mesures qui permettront d'assurer à ces maisons de production l'accès à une main d'œuvre qualifiée en investissant dans la formation en région.
61. Soucieux d'accompagner le développement technologique de l'industrie des nouveaux médias, le gouvernement du Québec a accordé aux producteurs de cinéma et de télévision une bonification du programme de crédit d'impôt pour soutenir plus adéquatement la création d'effets spéciaux et l'animation utilisant l'informatique. Les coûts de production en animation sont plus élevés que ceux des productions en action réelle. Dans certains cas, la coproduction avec l'étranger est le seul moyen disponible pour compléter une structure financière. Or, ce sont des productions qui s'exportent facilement et qui rapportent à leurs investisseurs. Il est d'autant plus intéressant que ces productions soient des propriétés entièrement québécoises et financées ici. Nous croyons donc qu'il est justifié de hausser la bonification à 10 %.
62. Toujours dans le but de refléter les tendances actuelles et permettre aux films d'être plus attrayants sur le marché international, nous croyons que la bonification pour les films en format géant devrait être étendue aux films en 3D et son taux, bien sûr, majoré à 10 %.
63. L'admissibilité au crédit d'impôt est conditionnelle au respect des obligations et conditions établies dans la *Loi sur les impôts* du Québec et les lignes directrices établies par la SODEC²⁴. L'une de ces exigences consiste en l'obligation pour le producteur d'obtenir un engagement d'un diffuseur pour une production télévisuelle ou d'un distributeur pour un long métrage. Cette obligation produit certains effets néfastes, car elle donne au « déclencheur du crédit d'impôt » un avantage indéniable lors des négociations contractuelles. Un producteur doit déposer des licences de diffusion ou de distribution pour avoir accès au crédit d'impôt, le déclencheur est alors en bonne posture pour imposer ses conditions même si parfois, sa participation financière est limitée. Le producteur peut ainsi être contraint de se départir des droits d'exploitation de l'œuvre alors que la nouvelle conjoncture devrait au contraire lui permettre d'en contrôler la commercialisation sur l'ensemble des plateformes et des territoires. De plus, limiter la reconnaissance du déclencheur aux seuls télédiffuseurs et distributeurs traditionnels empêche de tirer parti du nouvel environnement numérique ou même de partenariats étrangers. L'AQPM demande au gouvernement de reconsidérer cette

²³ Le format est le cadre, la toile de fond élaborée à partir d'éléments constants permettant la production d'émissions de télévision ultérieures basées sur le même modèle.

²⁴ http://www.sodec.gouv.qc.ca/documents/AFS/Lignes_directrices_cinema_tele_mars_2016.pdf

exigence afin de voir s'il n'y a pas lieu de l'adapter au nouvel environnement en la remplaçant par une obligation faite au producteur de démontrer l'intérêt du marché pour la diffusion et l'exploitation de son œuvre.

64. Pour favoriser son efficacité, l'aide fiscale doit être versée au moment le plus rapproché possible de celui où la dépense admissible est faite. L'AQPM comprend que des vérifications doivent être effectuées pour déterminer si les entreprises de production ont bel et bien droit au crédit d'impôt demandé, puisqu'il s'agit de fonds publics. Cependant, il est plus difficile de comprendre pourquoi la totalité des sommes demandées doit être retenue jusqu'à ce que la vérification soit complétée.
65. Le CIRQ sert à financer les productions audiovisuelles et il est généralement avancé par les banques. Les coûts de ce financement intérimaire sont de plus en plus élevés et les intérêts payés par Revenu Québec n'en couvrent qu'une infime partie. C'est pourquoi nous demandons la mise en place d'un mécanisme prévoyant qu'au moins 75 % des sommes soient versées dans les 30 jours suivant le dépôt de la demande. Quant aux craintes liées à l'ampleur des liquidités requises au gouvernement pour la mise en place d'un tel mécanisme, nous répondons qu'un étalement sur deux ou trois ans pourrait être envisagé.
66. Soulignons qu'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 satisfaits, mais avant le début du tournage et le solde, 30 jours suivant la demande²⁵.
67. Nos propositions visent à améliorer les mesures d'aides et les programmes existants, mais dans le nouvel environnement de vive concurrence, l'aide devrait être élargie pour couvrir le développement. Puisque les sommes provenant des crédits sont investies dans la structure financière des productions, il devient de plus en plus difficile pour un producteur de dégager une marge de manœuvre financière lui permettant de mieux capitaliser son entreprise et d'investir dans la recherche et le développement de nouveaux contenus.
68. Pourtant, il devient de plus en plus nécessaire d'expérimenter et d'innover à tous points de vue, aussi bien dans le contenu que dans les modes de production, les formats de diffusion, les modes de distribution et d'exportation, de même que dans de nouvelles stratégies de développement et de fidélisation des auditoires.
69. L'innovation et la prise de risques nécessitent des ressources considérables. Les entreprises qui dominent le marché numérique investissent massivement en recherche et développement dans le but de conserver leur avantage concurrentiel : en 2015, selon Strategy & de PwC, Google y consacrait 9,8 milliards de dollars US, Amazon 9,3 milliards et Apple 6 milliards.
70. Aucune entreprise québécoise ou canadienne ne peut compter sur un afflux de capitaux constant et aussi important pour se permettre une telle prise de risques. Soit nous laissons

²⁵ http://www.irishfilmboard.ie/financing_your_film/Section_481/5

les lois du marché tout décider, soit nous adoptons une politique volontariste pour accompagner les entreprises dans leur adaptation vers de nouveaux modèles d'affaires.

71. Lors de son instauration, le CIRQ devait donner les moyens au producteur de mieux capitaliser son entreprise. Les sommes versées devaient lui permettre de consolider ses activités et d'investir dans le développement de nouveaux produits. Mais, depuis plusieurs années, le crédit d'impôt vient plutôt compléter la structure financière des productions. Il est donc devenu une composante essentielle du budget de production et les producteurs ne peuvent plus compter sur cet apport pour soutenir leur développement.
72. De concert avec les producteurs, le gouvernement devrait donc examiner les mesures à mettre en place soit sous forme d'élargissement des dépenses admissibles aux fins des crédits d'impôt ou par l'instauration de mesures ciblées au soutien des activités de recherche et développement bénéficiant de dotations financières adéquates.

La découvrabilité : soutenir le développement des publics

73. Le mot est nouveau, mais il décrit parfaitement bien l'enjeu de l'ère numérique. La surabondance pose un réel problème de repérage des œuvres québécoises. Les membres de l'AQPM reconnaissent qu'il s'agit là d'un enjeu pour toutes les industries culturelles.
74. Dans l'univers des médias conventionnels, on pouvait compter sur des comportements d'écoute linéaires et l'autopromotion en ondes pour développer les habitudes d'écoute et fidéliser l'auditoire. Les directeurs de programme encadraient les émissions les plus suivies de programmes susceptibles de profiter de l'effet d'entraînement.
75. En mode d'écoute non linéaire, le choix est dicté par de tout autres considérations : la notoriété, l'exclusivité, l'influence des pairs, mais aussi par les recommandations d'écoute générées par des algorithmes informatiques qui proposent des sélections dictées par les visionnements précédents. Le choix devient ainsi de plus en plus ciblé avec l'usage.
76. L'AQPM et ses membres appuient toute proposition visant à renforcer l'éducation artistique à l'école afin d'éveiller la curiosité des jeunes et les amener à sortir de leur zone de confort. Le programme phare du ministère de l'Éducation, « La culture à l'école » devrait encourager la tournée dans les écoles de professionnels en production médiatique, comme des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs.
77. Cela permettrait d'une part de les sensibiliser aux réalités du métier et de mieux apprécier la valeur de l'effort requis pour produire une œuvre, de développer en eux un sens critique des médias et de les initier aux créations du répertoire national, particulièrement en cinéma qui demeure plus difficilement accessible hors de Montréal.
78. À cet égard, nous reconnaissons la contribution de Québec Cinéma par ses programmes en milieu scolaire et appuyons les recommandations présentées par l'organisme dans le cadre de la présente consultation. Nous sommes d'avis que la politique culturelle devrait également inclure dans ses priorités la formation des maîtres à l'image

audiovisuelle et aux œuvres du répertoire national, étant donné leur rôle prescripteur auprès des jeunes et tout particulièrement ceux issus de l'immigration.

79. La politique culturelle du Québec devrait aussi reconnaître la nécessité de consacrer des moyens conséquents à la promotion des œuvres québécoises sur les plateformes de diffusion et à la fréquentation des lieux culturels. Cette obligation devrait s'étendre à tous ceux qui bénéficient directement de la diffusion de ces contenus.
80. Mentionnons à cet effet que le 25 mai dernier, la Commission européenne a adopté la Directive sur les services médias audiovisuels²⁶ qui prévoient que les États doivent veiller « à ce que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande relevant de leur compétence proposent une part d'au moins 20 % d'œuvres européennes dans leur catalogue et mettent ces œuvres en avant ».

Cohérence et ouverture : une politique culturelle qui engage la responsabilité de l'ensemble de l'État

81. La *Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, que le Québec a été le premier à appuyer par un vote unanime de l'Assemblée nationale, reconnaît la double nature économique et culturelle des biens et services culturels.
82. Les deux dimensions sont intimement liées. La politique culturelle est très certainement une politique économique pour la création d'emploi, le développement des régions, le développement des compétences de travailleurs qualifiés et pour la pérennisation des entreprises qui en sont le moteur de développement.
83. De par leur nature même, les industries culturelles contribuent à la fois à la prospérité économique et à l'atteinte d'objectifs culturels. Et vice versa. L'atteinte de nos objectifs culturels contribue au développement des citoyens, à notre créativité collective, et à notre prospérité.
84. La politique culturelle engage la responsabilité de l'ensemble de l'État et ne doit pas être confinée au seul ministère de la Culture et des Communications, dont les moyens financiers représentent moins de 1 % des dépenses budgétaires du gouvernement. Par exemple, le développement des publics implique nécessairement le ministère de l'Éducation.
85. Cette prise de conscience collective porte d'ailleurs le nom d'*Agenda 21 de la culture du Québec* adopté en 2011 après une vaste consultation, avec pour but justement d'inscrire la culture dans l'action gouvernementale pour le développement durable.
86. Les producteurs médiatiques se réjouissent de ce nouvel état d'esprit et c'est pourquoi nous souhaitons que le gouvernement du Québec fasse preuve de cohérence et

²⁶ 2016/0151 (COD) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>. Voir art. 13. Cette directive devra être approuvée par le Parlement européen.

d'ouverture. La politique d'équité fiscale sur le commerce en ligne annoncée récemment par la ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, Dominique Anglade concerne également les industries culturelles comme nous l'avons démontré ci-dessus.

87. Les programmes d'aide offerts aux entreprises québécoises ou à celles qui s'établissent au Québec devraient être adaptés pour y inclure les entreprises culturelles. Il nous apparaît incohérent que les industries culturelles ne puissent avoir accès aux programmes du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation ou à ceux d'Investissement Québec sous prétexte qu'elles relèvent du ministère de la Culture et des Communications et des sociétés d'État de sa compétence. Par exemple, une part du financement disponible pour l'innovation et l'exportation pourrait être réservée aux entreprises culturelles et administrée en collaboration avec la SODEC.

Faire preuve de leadership : se donner les moyens d'agir

88. Nous en appelons à la responsabilité du gouvernement du Québec de veiller au respect de l'équité et des plus simples règles de concurrence en imposant aux fournisseurs d'accès à Internet, de services de téléphonie mobile ainsi qu'aux fournisseurs d'hébergement, de services de stockage de données ou de moteurs de recherche de contribuer leur juste part à la création de la production médiatique nationale dont ils bénéficient grandement.
89. Des propositions en ce sens lui ont d'ailleurs été faites récemment. Elles découlaient des mêmes constats que ceux que nous retrouvons dans le présent document : en 2013, par le *Groupe de travail sur les enjeux du cinéma* (GTEC) et, en 2015, par la *Commission d'examen sur la fiscalité québécoise*, présidée par Luc Godbout. Le premier recommandait d'assujettir les produits électroniques vendus au Québec, qui servent à la réception de contenu culturel numérisé, à un frais de type écofrais ou à une taxe; alors que la seconde recommandait au gouvernement d'étudier la possibilité d'imposer une taxe sur les services Internet résidentiels afin de soutenir le financement de mesures visant la culture.
90. Une étude commandée par l'AQPM en 2015 démontre que l'application d'une taxe additionnelle aux services par Internet et de téléphonie mobile générerait 35 millions de \$ annuellement pour chaque point de pourcentage appliqué²⁷.
91. L'AQPM demande au gouvernement de mettre également en place la législation ou les directives qui s'imposent pour percevoir les taxes sur la consommation en ligne de biens et services culturels distribués par des entreprises étrangères.
92. Enfin, nous l'invitons à se concerter avec le gouvernement fédéral, qui par la voix de la ministre du Patrimoine, Mélanie Joly, vient d'engager sa propre révision en profondeur de la politique culturelle en vue de l'adapter à l'ère numérique. Il faut souhaiter que cette réforme renverse la tendance des dernières années à une certaine déréglementation du système canadien de radiodiffusion. Il y a là une occasion à saisir de coordonner les interventions des deux paliers de gouvernement, en souhaitant qu'elles se complètent et se renforcent mutuellement.

²⁷ Voir Annexe A

93. Une approche concertée en matière de taxation des achats en ligne effectués auprès de fournisseurs étrangers et de lutte contre l'optimisation fiscale qu'ils pratiquent est essentielle afin de mettre en place les instruments juridiques nécessaires pour parer à toute éventualité de contestation juridique.
94. D'ailleurs si le Québec adoptait des mesures destinées à une plus grande équité fiscale, il pourrait s'appuyer sur de nombreux précédents :
- En Europe, la TVA sur les services numériques est calculée d'après le lieu de résidence du consommateur depuis le 1er janvier 2015²⁸. La Norvège, la Corée du Sud et l'Afrique du Sud ont un régime de taxe de vente comparable pour les services numériques. Cette approche est conforme à la recommandation de l'OCDE qui reconnaît que la meilleure solution est d'imposer à ces compagnies de s'incorporer et de percevoir des taxes dans le pays où la vente est effectuée.
 - Aux États-Unis, une nouvelle version du projet de loi « Marketplace Fairness Act » qui permettrait aux États de percevoir les taxes de vente pour des achats électroniques effectués auprès de prestataires délocalisés est à l'étude par le Congrès. Plusieurs États envisagent ou ont adopté une loi comparable surnommée « Amazon tax ». à ce jour, l'entreprise de ventes en ligne a été forcée par une législation ou par une entente à l'amiable de percevoir les taxes de vente dans 28 États.
 - En Australie, une *Netflix Tax* introduite dans le budget 2015-2016 va étendre la perception de la taxe de vente à la fourniture transfrontalière de produits et services numériques importés par les consommateurs. Si la mesure est appliquée, elle se basera sur la localisation du consommateur, et sera effective le 1^{er} juillet 2017. La mesure est destinée à augmenter les recettes et à imposer les mêmes conditions aux entreprises locales et étrangères. La Nouvelle-Zélande a proposé une mesure similaire.
 - En France, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a introduit une taxe de 2 % s'appliquant aux opérateurs étrangers de vidéo sur demande (VoD) et de vidéo sur demande avec abonnement (SVoD) dont les revenus annuels dépassent 10 millions d'euros. Depuis janvier 2015, la taxe s'applique aux grands fournisseurs comme Netflix et iTunes.
 - En Allemagne, l'application de la nouvelle obligation imposée aux fournisseurs étrangers de vidéo sur demande de contribuer au Fonds allemand de soutien au cinéma a été suspendue en attendant la décision de la Commission européenne qui devra déterminer si elle contrevient à la loi communautaire.
 - Par ailleurs, la Commission européenne dans une toute nouvelle directive mentionne que : « Les États membres peuvent exiger que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande relevant de leur compétence contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par des investissements directs dans des contenus et par des contributions à des fonds nationaux. Les États membres peuvent exiger que les fournisseurs de services de médias à la demande visant des publics sur leur territoire mais établis dans un autre État membre contribuent financièrement de la sorte. Dans ce cas, la contribution financière est fondée uniquement sur les recettes perçues dans les États membres ciblés²⁹ ».

²⁸ http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/telecom/index_fr.htm#new_rules

²⁹ Voir note 26

Conclusion

95. L'ère numérique n'est plus seulement un sujet de discussion entre futurologues, c'est la nouvelle réalité pour tous. Nous pouvons voir à l'écran le visage de notre interlocuteur au téléphone qu'il se trouve dans le voisinage ou à des milliers de kilomètres. Nous pouvons suivre un match des Canadiens de Montréal sur notre tablette ou notre téléphone intelligent. Nous avons accès à une quantité infinie de contenus sans aucune restriction d'espace ou de temps.
96. Il est certain que ce changement de paradigme est un défi pour une petite population francophone comme la nôtre qui cherche faire entendre sa voix. C'est un véritable défi pour nos politiques culturelles confrontées à des entreprises multinationales qui échappent largement à l'application de notre souveraineté et de nos lois. Tous les gouvernements y sont confrontés et c'est d'ailleurs pourquoi le sujet est en haut de l'agenda à l'OCDE, au G20 et entre signataires de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* à l'UNESCO.
97. La révision de la politique culturelle nous interpelle tous. Elle survient à un moment charnière de notre développement collectif. Le tiers de la population représentant les moins de 35 ans que l'on désigne par générations Y et Z, est native du numérique. C'est à ces générations que nous devons penser en rédigeant la nouvelle version de la politique culturelle qui donnera sa cohérence à l'action gouvernementale pour les prochaines années.
98. Les producteurs médiatiques membres de l'AQPM sont depuis des années aux premières loges de la lente glissade des financements publics et des amendements apportés au cadre réglementaire dont l'effet cumulé est de fragiliser un riche écosystème que nous avons mis des décennies à bâtir.
99. Depuis la création du ministère des Affaires culturelles, il y a 55 ans, celui-ci a fait preuve d'une grande capacité d'innovation et d'adaptation aux évolutions technologiques et budgétaires.
100. Nous sommes convaincus que la réponse aux défis de notre temps se trouve encore et toujours dans la force de proposition des contenus. Les moyens financiers nécessaires sont considérables pour produire, pour expérimenter, pour innover et pour soutenir le développement d'une relève professionnelle adaptée aux nouveaux modes de production, de diffusion, de promotion et d'accès aux contenus médiatiques.
101. Nous n'avons pas le choix : soit nous acceptons comme fatalité les stratégies des grands groupes multinationaux, soit nous trouvons les moyens de stopper l'hémorragie qui saigne le système canadien de radiodiffusion de ses revenus. Le Québec serait bien avisé de s'inspirer de l'exemple donné par de nombreux pays qui ont choisi d'agir avec célérité, avant que les nouveaux comportements d'écoute des contenus médiatiques ne causent des dommages irrémediables.

ANNEXE A

PLAIDOYER POUR UNE TAXE ADDITIONNELLE SUR LES SERVICES INTERNET ET DE TÉLÉPHONIE MOBILE DÉDIÉE À LA CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS CULTURELS QUÉBÉCOIS

1. CONTEXTE

L'industrie audiovisuelle en chiffres

L'AQPM regroupe 150 entreprises, soit la vaste majorité des entreprises québécoises de production indépendante en audiovisuel (cinéma, télévision et web) produisant ou coproduisant pour tous les écrans, en langue française et en langue anglaise.

L'industrie de production audiovisuelle au Québec est une industrie culturelle ayant une force économique significative. En 2014³⁰, le volume global de la production québécoise indépendante a été de 876 millions de dollars³¹.

Ce volume global a été la source de près de 7 500 emplois directs équivalents temps plein (ETP). Ces derniers ont ajouté 4,6 millions de dollars au produit intérieur brut (PIB) du Québec. Les emplois créés dans notre secteur font appel à des professionnels, qu'ils soient artistes, techniciens, auteurs, producteurs ou gestionnaires, hautement qualifiés tant d'un point de vue technique qu'artistique.

Le secteur de la production audiovisuelle n'est qu'un maillon de la chaîne de valeur. Elle en crée le contenu, mais les autres maillons – depuis la distribution jusqu'à la présentation en salles et à la radiodiffusion – ajoutent à la valeur économique de celui-ci. Ainsi, les divers maillons de la chaîne de valeur ont globalement soutenu 76 840 emplois ETP, directs et indirects, et ont ajouté 57 millions de dollars au PIB du Québec.

D'ailleurs, le nouveau compte satellite de la culture du Canada³², élaboré par Statistique Canada en collaboration avec Patrimoine canadien, fait une estimation³³ de la contribution de la culture au produit intérieur brut³⁴. Ainsi, l'industrie de la culture a contribué à la hauteur de 3,4 % au PIB du Canada et à 4 % des emplois totaux, en effets directs seulement. En comparaison, l'industrie du sport a contribué à 0,3 % du PIB du Canada. Au Québec, les contributions de l'industrie de la culture sont sensiblement les mêmes, soit 3,5 % du PIB du Québec et 3,9 % des emplois³⁵.

Les enjeux du marché

Les entreprises de production québécoises ont contribué à l'atteinte des objectifs de la politique culturelle publique, en créant des emplois pour des milliers de scénaristes, de réalisateurs, de

³⁰ Sauf aux endroits indiqués, les statistiques de cette section sont extraites du « Profil 2014 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada » étude publiée en mars 2015 et réalisée par Le Groupe Nordicité Ltée pour le compte du Canadian Media Production Association (CMPA), de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) et le Ministère du Patrimoine canadien (<http://aqpm.ca/data/dDh87ZK8/profil-2014.pdf>).

³¹ Excluant la production étrangère et les services de production ainsi que la production interne des radiodiffuseurs.

³² <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2014075-fra.htm>

³³ Basée sur les données de l'année de référence 2010,

³⁴ <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2014075-fra.pdf>

³⁵ Informations fournies par les représentants de Statistique Canada lors d'une présentation du nouveau compte satellite le 19 juin 2015 organisée par le ministère de la Culture du Québec.

techniciens et d'artistes-interprètes pigistes. Elles contribuent également au rayonnement international de la culture québécoise par l'exportation de leurs produits et de leurs concepts.

Les gouvernements, au cours des années, ont tous confirmé l'importance qu'ils accordaient à l'industrie cinématographique et télévisuelle et l'ont toujours soutenue. Ils ont compris que cette industrie n'est pas qu'un instrument de promotion de la culture québécoise ici et dans le monde, mais qu'elle est un instrument économique important. Le programme de Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (CIRQ) a permis de développer et de consolider une industrie qui crée un contenu québécois de grande qualité tout en favorisant la diversité des lieux de création. Sans cet incitatif fiscal, le contenu audiovisuel national ne pourrait subsister ni rayonner à travers le monde. Le Québec a même su créer un « star system » qui fait l'envie du Canada anglais et de plusieurs pays.

Malgré ces succès, une baisse du volume de production en télévision commence à se faire sentir. En effet, le volume de 681 millions de dollars pour 2013-2014 est parmi les plus bas des dix dernières années.

Plusieurs facteurs contribuent ou vont accentuer cette baisse de volume. L'augmentation des coûts de production en est un. Le sous-financement des radiodiffuseurs publics en est un autre. La diminution des sommes accordées par les gouvernements aux principaux bailleurs de fonds, soit le Fonds des médias du Canada (FMC) pour la télévision et Téléfilm Canada ainsi que la SODEC, pour le cinéma, en est également un.

Ensuite, la baisse des audiences à la télévision a incité les télédiffuseurs à élargir leurs activités et a entraîné de nouveaux modèles d'affaires qui prévoient l'obtention en amont d'à peu près tous les droits d'exploitation, sans toujours en payer la juste valeur marchande, laissant peu de possibilités de revenus d'exploitation en aval pour les investisseurs, les ayants droit et les entreprises de production, donc moins d'argent est disponible pour développer et investir dans le contenu. S'ajoutent à cela, les politiques règlementaires du Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications du Canada (CRTC) issues du processus « Parlons télé »³⁶ qui prévoient de nouvelles règles qui auront comme impact la baisse des revenus des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Elles prévoient également une déréglementation du système de radiodiffusion, notamment la réduction des obligations de diffusion de contenu canadien.

Un autre facteur à souligner est celui des effets directs de la coupe du CIRQ, et ce, malgré la majoration des taux en mars 2015. En télévision, certaines séries ne sont pas reconduites ou d'autres comportent moins d'épisodes que lors des saisons précédentes. Les producteurs subissent aussi la pression des diffuseurs afin de diminuer les budgets tout en exigeant la même qualité de contenu. Soulignons ici que les contenus de remplacement dans les grilles-horaires des diffuseurs seront des émissions canadiennes et étrangères doublées en français. En cinéma, le volume de production baissera inévitablement.

Sans compter les délais pour obtenir le paiement des crédits d'impôt auxquels les entreprises de production ont droit, qui occasionnent des coûts de financement intérimaire de plus en plus importants.

³⁶ Parlons télé – une conversation avec les Canadiens (http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm?utm_source=crtc&utm_medium=banner&utm_campaign=conversation)

Les nouvelles habitudes de consommation

Aujourd'hui, l'Internet et la mobilité sont devenus la voie royale d'accès aux produits culturels en format numérique : enregistrements sonores, films, émissions, livres, magazines et journaux.

Depuis déjà bon nombre d'années, les dépenses des ménages québécois pour la consommation de produits culturels se transforment. L'achat de produits culturels individuels ou la fréquentation des salles de spectacles ou de cinémas diminuent au profit des abonnements, par l'entremise de services de télédistribution, d'accès Internet ou de téléphonie mobile et à des services de programmation qui leur donnent accès à de vastes bouquets de produits culturels parmi lesquels ils peuvent choisir. Depuis les cinq dernières années, le phénomène s'est accéléré et les vecteurs centraux des nouveaux modes de consommation de produits culturels sont incontestablement l'Internet et la téléphonie mobile.

Du côté de l'enregistrement sonore, l'achat sur support physique ou numérique de même que l'écoute de la radio traditionnelle sont en baisse au profit de l'écoute de musique en continu par l'entremise de services comme Spotify, Songza, Apple Music, Google Play, Deezer, Rdio, Soundcloud, Stingray Music, Pandora, Rhapsody, etc. Les consommateurs se tournent également vers des sites de partage de vidéos musicaux comme YouTube et Vevo, accessibles par Internet et sur les téléphones intelligents.

Dans le secteur audiovisuel, la fréquentation en salles (cinéma) de même que l'abonnement à la télédistribution sont en baisse au profit des services de radiodiffusion par Internet, qu'on appelle aussi services par contournement (SPC), comme Netflix, iTunes, YouTube, Hulu Plus Canada, Amazon Prime Instant Video, Dailymotion, Canal+ Canada, Shomi, CraveTV, Illico Club à volonté, Tou.tv extra, etc. Ces services donnent accès à une vaste variété de films, de documentaires, de séries dramatiques, de spectacles de variété et de vidéoclips par l'entremise d'Internet.

Cette mutation entraîne d'importantes conséquences négatives sur le financement des produits culturels québécois.

Dans le système de radiodiffusion réglementé, toutes les entreprises – stations de radio traditionnelles, services sonores payants, services de radio par satellite, services de programmation télévisuelle en direct, spécialisés ou payants, entreprises de distribution de radiodiffusion terrestres ou par satellite – doivent investir une portion de leurs revenus annuels dans le financement de produits culturels nationaux. Ces contributions annuelles sont versées directement à des fonds de production, comme MusicAction, le Fonds des médias du Canada, les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) ou encore à d'autres initiatives de soutien comme le Fonds RadioStar. De plus, toutes les transactions impliquant un transfert de contrôle dans le domaine des services de programmation de radiodiffusion réglementés donnent lieu au versement d'avantages tangibles proportionnels à la valeur de la transaction. Ces paiements sont majoritairement effectués dans ces mêmes fonds de production. Ces mesures permettent d'assurer une production permanente de nouvelles créations grâce à une alimentation constante des ressources financières qui y sont consacrées.

Or, les fournisseurs d'accès Internet (FAI), les services de téléphonie mobile (STM), de même que les services de programmation de radiodiffusion par Internet ou par téléphonie mobile n'ont

aucune obligation de contribuer au financement de ces fonds. Ces derniers contournent le cadre réglementaire. En fait, ils y échappent totalement. Avec pour résultat, qu'au fur et à mesure qu'ils gagnent du terrain au détriment des entreprises de radiodiffusion réglementées, qu'ils accaparent une part croissante de l'écoute des auditeurs, spectateurs et téléspectateurs québécois, le flux d'investissements dans la création de nouveaux produits culturels québécois se tarit.

De plus, à cause de cette concurrence puissante et injuste, les revenus annuels des acteurs du système réglementé diminuent et conséquemment le soutien financier à la production, qui est directement tributaire de ces revenus. Pour mieux faire face à cette concurrence, ces services réglementés demandent et obtiennent des assouplissements de leur cadre réglementaire qui auront également pour effet de réduire le soutien financier à la production.

Nous sommes donc engagés dans une sorte de spirale qui réduit constamment le financement disponible pour créer des produits culturels québécois en mesure d'alimenter les plateformes nouvelles et traditionnelles. Les produits culturels québécois sont ainsi de plus en plus marginalisés dans l'offre globale de contenu, ce qui accentue la difficulté d'y avoir accès et de les financer. Il est urgent de réagir, de briser cette spirale négative, en trouvant des moyens d'assurer que ce qu'on peut appeler la « filière Internet et mobilité » contribue à son tour, de façon régulière et permanente, au financement de nouveaux produits culturels québécois.

2. LES OPTIONS

Diverses mesures ont été proposées pour assurer une telle contribution. Plusieurs relèvent des compétences du gouvernement fédéral ou du CRTC, notamment :

- l'option d'amender la *Loi sur la radiodiffusion* ou la *Loi sur les télécommunications* de façon à conférer au CRTC le pouvoir d'exiger des contributions financières à la création et à la production d'émissions canadiennes de la part des fournisseurs d'accès Internet et éventuellement d'autres entreprises de communications;
- l'option de demander au gouvernement fédéral d'utiliser son pouvoir de taxation pour imposer une taxe dédiée sur les revenus de prestation de services d'accès Internet et(ou) de téléphonie mobile, dont le produit serait affecté à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens;
- l'option d'assujettir les services de programmation de radiodiffusion par Internet, canadiens et étrangers, qui offrent des contenus professionnels de radiodiffusion facturés à la pièce ou par abonnement à des résidents Canadiens, à une ordonnance d'exemption qui serait *conditionnelle* à ce qu'ils versent une part des revenus bruts tirés de cette facturation au soutien de la création et de la production de nouvelles émissions canadiennes;
- l'option d'affecter un pourcentage du produit de la vente du spectre utilisé par les services de téléphonie mobile à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens.

Le CRTC avait déjà fait savoir, avant même de publier ses décisions à la suite du processus *Parlons Télé*, qu'il n'entendait pas exiger de contributions des services par contournement, ni faire droit à aucune des autres propositions énumérées plus haut qui pourraient relever de sa compétence. Une position en harmonie avec celle du dernier gouvernement canadien qui a maintes fois fait savoir qu'il s'opposerait à toute velléité d'imposer des obligations de contribution aux « Netflix » de ce monde ou aux FAI. L'ancien gouvernement fédéral n'a pas non plus manifesté l'intention d'affecter un pourcentage du produit de la vente du spectre utilisé par les services de téléphonie mobile à la création et à la production de nouveaux contenus de radiodiffusion canadiens.

Dans son avis de consultation, le CRTC avait formulé l'hypothèse d'exiger des entreprises de radiodiffusion canadiennes déjà réglementées qu'elles incluent les revenus générés par la diffusion de leur programmation en ligne dans leurs revenus totaux, de façon à ce que le pourcentage qu'ils doivent obligatoirement affecter à leurs dépenses d'émissions canadiennes s'appliquent également à ces revenus. Mais au final, le Conseil a rejeté cette proposition, préférant plutôt dégager de toute obligation en la matière les entreprises de vidéo sur demande hybrides, c'est-à-dire offertes par télédistribution et par Internet, pour leur permettre de mieux concurrencer les services par Internet non réglementés.

Et ce, même si le gouvernement du Québec et celui de l'Ontario avaient recommandé au CRTC, dans le cas du premier, « *d'étudier la faisabilité d'imposer aux services payants de programmation par contournement une contribution financière à la programmation canadienne* » et, dans le cas du second, de « *Decrease regulatory asymmetry by expanding new media TV regulation, not by lightening TV regulation* ».

Même si le CRTC n'a pas retenu les suggestions du gouvernement du Québec, nous croyons que le Québec a les moyens d'agir et qu'il doit assumer résolument son leadership dans ce dossier. En tant que seul gouvernement d'une majorité francophone en Amérique du Nord, il a une responsabilité particulière en matière d'affirmation de l'identité culturelle québécoise et de soutien à ses industries culturelles. Une responsabilité qu'il a d'ailleurs toujours assumée avec détermination et conviction. Le plan culturel numérique du Québec en est la dernière illustration. Lors de son dévoilement, le premier ministre M. Philippe Couillard a déclaré « Notre culture nous définit et nous en ferons la promotion partout. Pour que notre culture soit disponible au plus grand nombre, nous devons soutenir les milieux culturels de manière structurée et concertée pour nous assurer de la présence des œuvres et des produits culturels québécois, d'abord chez nous, et ailleurs dans le monde ». Plus récemment, il a déclaré que « la culture aussi, c'est de l'économie ».

Le gouvernement du Québec peut et doit agir dans le cadre de sa juridiction pour assurer un soutien structuré qui prévoit une contribution minimale de la « filière Internet et mobilité » au financement régulier et permanent de nouveaux produits culturels québécois destinés à alimenter en contenus d'ici les plateformes nouvelles et traditionnelles.

Des propositions en ce sens lui ont d'ailleurs été faites récemment. Ces propositions découlaient des mêmes constats que ceux que nous venons d'énoncer : en 2013, par le *Groupe de travail sur les enjeux du cinéma* (GTEC) et, en 2015, par la *Commission d'examen sur la fiscalité québécoise*, présidée par Luc Godbout. Le premier recommandait d'assujettir les produits électroniques vendus au Québec, qui servent à la réception de contenu culturel numérisé, à un frais de type écofrais ou à une taxe; alors que la seconde recommandait au gouvernement, dans son rapport

final, d'étudier la possibilité d'imposer une taxe sur les services Internet résidentiels, afin de soutenir le financement de mesures existantes ou nouvelles visant la culture.

3. NOTRE PROPOSITION

Dans la mesure où elle est simple d'application et s'inscrit facilement dans le processus en cours de révision de la fiscalité québécoise, visant notamment un rééquilibrage entre impôts et taxes à la consommation, nous retenons la proposition formulée dans le rapport Godbout comme étant celle qui offre le point de départ le plus intéressant.

Pour les raisons évoquées dans la section « Contexte », nous soumettons a) que cette taxe additionnelle devrait s'appliquer aux services Internet et de téléphonie mobile résidentiels et b) que le produit de celle-ci devrait être entièrement consacré à la bonification des mesures existantes ou à de nouvelles mesures de soutien à la création de produits culturels québécois. Le secteur de la production étant déjà sous-financé, ces sommes ne doivent évidemment pas remplacer du financement public existant. Le but d'une telle mesure est d'accroître le financement disponible afin d'offrir aux Québécois une plus grande variété de produits culturels de qualité sur une multiplicité de plateformes.

Nous estimons que si une telle taxe additionnelle avait été implantée en 2015, elle aurait généré des revenus pour le secteur de la culture de plus de 35 M\$ pour chaque point de pourcentage appliqué.

Cette estimation est basée sur les données suivantes :

DÉPENSES ANNUELLES MOYENNES DES MÉNAGES QUÉBÉCOIS POUR LA TÉLÉPHONIE CELLULAIRE ET L'ACCÈS INTERNET

	Données établies ³⁷				Données projetées	
	En \$				En \$	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Téléphones cellulaires, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs	468	492 + 5,13 %	560 + 11,38 %	628 + 12,14 %	678 + 8 %	725 + 7 %
	361	393	419	449	471	480

³⁷ Source : Statistique Canada, CANSIM, Tableau 203-0021, Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, Québec, Annuel (dollars).

Services d'accès Internet		+ 8,86 %	+ 6,62 %	+ 7,16 %	+ 5 %	+ 2 %
Total	829	885	979	1 077	1 149	1 205
Moins 5 % de 725 \$ pour téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs ³⁸						1 169
Moins TPS et TVQ						1 017

Nous estimons que les dépenses annuelles moyennes combinées des ménages québécois privés pour la téléphonie cellulaire et les services d'accès Internet s'élevaient à 1 169 \$ en 2015, taxes incluses. Nous basons cette estimation sur les données publiées par Statistique Canada pour la période de 2010 à 2013 auxquelles nous avons ajouté des prévisions de croissance pour 2014 et 2015.

Ces prévisions prennent aussi en compte différents facteurs, dont l'évolution des taux de croissance des années antérieures à 2014, l'évolution du pourcentage de ménages québécois disposant d'un accès Internet et d'un téléphone intelligent entre 2013 et 2015 selon le CEFRIO (NETendances 2014 et 2015³⁹). On a également considéré le fait que la dépense moyenne peut augmenter indépendamment du nombre de ménages en raison d'une hausse de la consommation de bande passante par ménage. Ces prévisions sont cependant conservatrices.

Dans ses notes méthodologiques, Statistique Canada précise que les données qu'elle publie comprennent la TPS et la TVP :

Après l'imputation des données, des taxes sont ajoutées aux items du journal qui doivent être rapportés en excluant les taxes. En effet, des instructions sont fournies aux répondants pour indiquer quand inclure ou ne pas inclure les taxes aux dépenses rapportées de sorte à réduire le

³⁸ Statistique Canada ne précise pas le pourcentage des dépenses imputable aux téléphones cellulaires en regard des téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs. Nous avons estimé qu'avec la croissance du taux de pénétration des téléphones intelligents, les dépenses liées aux téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle étaient appelées à décroître et ne représentaient au maximum que 5 % des dépenses combinées des ménages privés en 2015.

³⁹ Selon le CEFRIO, le pourcentage de foyers québécois disposant d'un téléphone intelligent est passé de 41,8 % en 2013 à 53,3 % en 2014 et 57,1 % en 2015; le pourcentage de foyers branchés à l'Internet est passé de 78,1 % en 2013 à 85,4 % en 2014 et 86,2 % en 2015. Ces résultats sont obtenus par sondage et sont évidemment affectés d'une marge d'erreur.

fardeau de réponse. Ainsi la taxe sur les produits et services (TPS) et la taxe de vente provinciale (TVP), ou la taxe de vente harmonisée (TVH) sont ajoutées aux items du journal, selon les taux de taxation fédéraux et provinciaux.

Nous avons donc divisé les montants estimés en dollars par 1.14975 pour obtenir la dépense hors TPS et TVQ. La dépense combinée par ménage ainsi corrigée, s'établit à 1 017 \$ par année en 2015.

Au Québec, nous estimons à environ 3,5 millions le nombre de ménages en 2015⁴⁰. Il est important ici de considérer une autre précision méthodologique fournie par Statistique Canada, à savoir :

Les données moyennes pour un bien ou un service donné sont calculées pour tous les ménages, autant pour ceux qui ont fait des dépenses que pour ceux qui n'en ont pas fait dans la catégorie.

Pour obtenir la dépense annuelle totale des ménages québécois pour accéder à Internet et à la téléphonie mobile, il faut donc multiplier la dépense annuelle moyenne par ménage par le nombre total de ménages, peu importe le pourcentage des ménages effectivement abonnés à chacun des deux services.⁴¹

La dépense annuelle totale peut donc être estimée à 3 560 M\$ (3,5 millions de ménages x 1 017 \$) en 2015. Chaque point de pourcentage d'une taxe spéciale sur la facture de ces deux types de services rapporterait 35,6 M\$. Pour le ménage québécois, la contribution moyenne serait de 10,17 \$ par année, soit de 0,85 \$ par mois sur leurs dépenses combinées d'accès Internet et de téléphonie mobile. Un taux de taxe de 2 % rapporterait 71,2 M\$ et la contribution moyenne par ménage serait de 1,70 \$ par mois. Un taux de taxe de 3 % rapporterait 106,8 M\$ et la contribution moyenne par ménage passerait alors à 2,54 \$ par mois. Enfin, un taux de taxe de 4 % – comme le suggérait le rapport Godbout pour l'accès Internet résidentiel seulement – rapporterait plus de 142 M\$ et la contribution moyenne par ménage serait de 3,39 \$ par mois.

Il appartient selon nous au gouvernement de déterminer le taux de taxe pertinent en tenant compte à la fois de l'ampleur des besoins des différents secteurs culturels bénéficiaires et des autres composantes de sa réforme fiscale. Selon nous, une telle hausse des coûts des services serait acceptable pour les consommateurs, considérant qu'ils seraient informés que les sommes générées seraient entièrement consacrées à l'affirmation de l'identité culturelle québécoise et au soutien de la création de nouveaux produits culturels québécois.

Ce faisant, le gouvernement du Québec exercerait une fois de plus son leadership, comme il l'a fait dans le passé en étant le premier, par exemple, à mettre en place des programmes de crédit d'impôt remboursable (CIR) dans le secteur culturel. Et comme par le passé, nous croyons qu'il y a de fortes chances que d'autres gouvernements lui emboîtent le pas.

⁴⁰ En 2013, le Québec comptait 3 449 194 ménages selon Statistique Canada. Entre 2010 et 2013, le taux annuel moyen de croissance des ménages québécois était de 1,15 %. Si nous appliquons ce taux de croissance annuel moyen aux deux années supplémentaires, le nombre de ménages québécois en 2015 devrait s'établir à 3 528 982 ménages privés. Nous avons arrondi à 3,5 millions de ménages.

⁴¹ Contrairement à ce qui est présenté dans le rapport Godbout, qui multiplie la dépense moyenne d'accès à Internet par le nombre de foyers disposant de l'Internet. Voir *Commission d'examen sur la fiscalité québécoise*, Rapport final, Volume 2, Une réforme touchant les modes d'imposition, page 139.



En conclusion, peu importe la plateforme d'écoute, les consommateurs québécois continuent d'apprécier le cinéma et les émissions de télévision de chez nous. Par ailleurs, en un simple « clic », ils ont accès à une offre grandissante de contenu étranger majoritairement américain. Si le Québec veut conserver une place importante dans l'offre audiovisuelle faite aux Québécois, le soutien au développement, à la production, à la promotion et à l'accessibilité du contenu audiovisuel est fondamental.