



Mémoire déposé dans le cadre de  
la consultation initiée par le MESI  
sur la Stratégie numérique du  
Gouvernement du Québec

28 février 2017

## Sommaire

L'Association québécoise de la production médiatique (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. Nos membres sont des entrepreneurs culturels, des créateurs de contenus professionnels et originaux, soucieux du rayonnement de la culture québécoise ici et à l'international.

L'industrie de l'audiovisuel a connu de nombreux bouleversements dans les dernières années. Si celle de la musique a été la première à être bousculée par les changements technologiques, celle de l'audiovisuel est en pleine mutation. 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 et de téléphonie mobile. La demande en contenu est donc amplifiée, alors que plusieurs sources financières se tarissent.

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 financiers, fidéliser les auditoires et développer de nouveaux publics et de nouveaux marchés. À cet égard, le gouvernement doit jouer un rôle actif dans la protection et la valorisation de la propriété intellectuelle développée au Québec.

Au cours de l'année 2016, l'AQPM s'est prononcée auprès de diverses instances sur les défis que rencontrent les producteurs indépendants relativement à l'évolution de leurs modèles d'affaires. Les réflexions contenues dans le présent document sont donc issues en partie des mémoires produits par notre association dans le cadre des consultations sur le renouvellement de la politique culturelle québécoise, de celle sur le *Contenu canadien dans un monde numérique* de la Ministre Mélanie Joly de même que des consultations prébudgétaires 2017 des deux paliers de gouvernement.

Nos propositions ont ici été regroupées selon les enjeux répertoriés sous la thématique *Culture et numérique* de la consultation sur la Stratégie numérique du Québec, soit :

### **A. La modernisation des modèles économiques traditionnels en culture et en communication, puisque ces derniers ne sont plus en mesure d'assurer une juste rémunération des créateurs.**

- Mieux capitaliser les entreprises de production;
- Rétablir les taux du CIRQ et des bonifications;
- Améliorer les relations contractuelles entre les télédiffuseurs et les producteurs indépendants ;
- Mettre à profit tous les joueurs pour financer le contenu;
- Investir en développement.

**B. La visibilité et la découvrabilité des contenus francophones dans les marchés mondiaux, où la concurrence est très forte et l'offre surabondante.**

- Faciliter l'accès à des réseaux à large bande et à l'internet haute vitesse;
- Assurer la commercialisation du contenu d'origine québécoise à l'international.

**C. La diversité culturelle de même que la vitalité de la culture québécoise et francophone.**

- Fidéliser et développer de nouveaux publics avec Télé-Québec ;
- Mettre de l'avant l'entrepreneuriat féminin.

**D. Le maintien et l'augmentation des capacités de création et de production essentielles au dynamisme dans toutes les régions du Québec.**

- Rétablir le taux de la bonification régionale dans le cadre du crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.

**E. Le développement des compétences liées aux nouvelles pratiques numériques.**

- Reconnaître l'importance de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec ;
- Soutenir la promotion de la production audiovisuelle québécoise dans les écoles ;
- Encourager la formation en production audiovisuelle à l'échelle de la province;
- Accroître le bassin de main d'œuvre québécoise dans le secteur de l'animation et des effets visuels.

À l'ensemble de ces propositions, nous en ajoutons une dernière qui nous semble essentielle à la réussite de la stratégie numérique du gouvernement, soit :

- Favoriser une concertation interministérielle.

Hélène Messier  
Présidente-Directrice générale

## 1- CONTEXTE

### *L'industrie audiovisuelle en chiffres et le nouvel environnement*

L'industrie de la production audiovisuelle au Québec possède une force économique significative. En 2014-15<sup>1</sup>, le volume global de la production a été d'un milliard 594 millions de dollars et il a généré des exportations pour 411 millions de dollars.

Ce volume global a également été la source de 33 719 emplois équivalents temps plein (ETP). Les emplois créés dans ce secteur font appel à des professionnels, qu'ils soient artistes, techniciens, auteurs, réalisateurs, producteurs ou gestionnaires, hautement qualifiés tant d'un point de vue technique qu'artistique.

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>2</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>3</sup> ».

Comme nous le rappellent les économistes Pierre Fortin et Pierre Emmanuel Paradis : « Un trait distinctif de la culture est qu'elle est faite pour être partagée. C'est un bien public<sup>4</sup> ». La culture appartient à l'ensemble de la société et contribue à la définir. Le philosophe, Charles Taylor désignait d'ailleurs les produits culturels par l'expression « biens irréductiblement sociaux<sup>5</sup> » pour illustrer leur double nature sociale et économique.

L'industrie de l'audiovisuel a connu de nombreux bouleversements dans les dernières années. Si celle de la musique a été la première à être bousculée par les changements technologiques, celle de l'audiovisuel est en pleine mutation. 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 et de téléphonie mobile. La demande en contenu est donc amplifiée, alors que plusieurs sources financières se tarissent. En effet, les diffuseurs souffrent du déplacement des recettes publicitaires vers les nouvelles

---

<sup>1</sup> Les statistiques de cette section sont extraites du « *Profil 2015 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada* » étude 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>) et du « *Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2015* », publiée le 13 avril 2016, étude réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec en collaboration avec l'AQPM.

<sup>2</sup> Arts Council England, *The Value of Arts and Culture to People and Society*, March 2014.

<sup>3</sup> Chancellor George Osborne's *Spending Review and Autumn Statement 2015 speech*.

<sup>4</sup> Paradis, Pierre Emmanuel et Pierre Fortin, *La dynamique des entreprises culturelles du Québec et l'impact de l'aide fiscale à la production sur leur santé financière*, Mémoire de l'AQTIS, de l'ARRQ, de la SARTEC, de l'UDA, de la GMMQ, et de la SPACQ présenté à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, octobre 2014, p.3.

<sup>5</sup> Idem, p. 4

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 de téléphonie mobile ne contribuent pas au Fonds des médias du Canada servant à financer les productions télévisuelles et numériques. De plus, les budgets de la SODEC et de Télé-Québec consacrés à la production de films et d'émissions télévisuelles ne cessent de décroître.

Nous constatons que les productions québécoises souffrent d'un sous-financement prononcé. Le budget moyen d'une heure de fiction télévisuelle produite en français était de 462 000 dollars en 2015-2016, une émission jeunesse bénéficiait de 158 000 dollars et les documentaires étaient produits pour 177 000 dollars. 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 dollars pour les fictions, 1 041 000 dollars pour les émissions jeunesse et 350 000 dollars pour les documentaires. À l'exception des fictions, les budgets moyens des émissions produites en anglais avaient augmenté comparativement au niveau où ils se situaient dix ans auparavant<sup>6</sup>. Quant à l'ensemble des films produits au Canada, 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 de dollars.

On se plaît à louer la qualité des productions québécoises, le talent des artistes, des auteurs, des réalisateurs 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 soit représentatif 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 financiers, fidéliser les auditoires et développer de nouveaux marchés.

---

<sup>6</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.

## 2- LES PARTICULARITÉS ÉCONOMIQUES DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE<sup>7</sup>

La production d'un long métrage ou d'une série télévisuelle obéit à des règles économiques qui diffèrent de celles du secteur manufacturier ou de celui de l'automobile. Les contenus audiovisuels sont des biens pour lesquels le consommateur ne pourra évaluer la réelle valeur qu'une fois qu'il les aura expérimentés. Le budget et le temps que chacun a à consacrer à des activités culturelles sont limités. Pour se divertir, un individu a le choix parmi une panoplie de productions culturelles allant de l'achat d'un livre à celui d'un billet de cinéma ou de spectacle. Les choix effectués comprennent une dimension émotive importante.

Le public peut dorénavant accéder à une multitude de contenus de diverses provenances et en différentes langues. Il est de plus en plus exigeant sur la qualité de ce qu'il consomme et sur le contexte (moment et lieu) dans lequel il le visionnera. Le rôle actif qu'exerce le consommateur dans le marché ainsi que l'abondance de choix rendent la demande imprévisible et changeante.

L'influence du numérique sur l'offre et la demande de produits culturels décuple la part de risques que le producteur de contenu doit aussi assumer en s'engageant dans un nouveau projet. Bien que les nouvelles technologies permettent une diffusion plus vaste et rapide des contenus et offrent des outils de travail plus efficaces sur les plateaux de tournage, le processus créatif qui mène à la réalisation d'une œuvre demeure, quant à lui, peu sensible aux apports du numérique. L'idéation, le développement, la rédaction d'un bon scénario requièrent des mois, voire des années de travail. Pourtant, pour nourrir l'ensemble des écrans et répondre à l'appétit croissant des adeptes du visionnement en rafale, les producteurs doivent maintenir un volume de production soutenu et multiplier le nombre de projets en développement. Cette phase implique toutefois des coûts importants. Chaque projet s'apparente à un prototype dont les coûts liés en grande partie à de la main d'œuvre se prêtent difficilement aux économies d'échelle. Le développement suppose, de plus, beaucoup d'incertitude quant au temps requis pour amener un projet à maturité et assembler le financement nécessaire à la phase de production. Selon le modèle économique standard, le coût unitaire de production d'un bien diminue selon le nombre d'exemplaires produits. « Dans les industries culturelles, l'économie d'échelle se manifeste par un coût fixe de création élevé au départ, puis par des coûts de diffusion ou de reproduction très faibles ensuite<sup>8</sup> ». À cause de la petitesse du marché québécois, il devient alors très difficile de rentabiliser la production d'une œuvre comme une série télévisée ou un film sans l'aide de l'État.

L'arrivée des plateformes numériques a néanmoins bousculé d'autres étapes de la chaîne de production de contenu dont la diffusion, la duplication et la mise en marché. L'instantanéité d'accès maintenant exigée par les consommateurs a accéléré la

---

<sup>7</sup> Les notions contenues dans cette section sont tirées de Ménard, Marc (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal, SODEC, pages 57 à 87.

<sup>8</sup> Voir note 4, p. 5.

chronologie des fenêtres de distribution et a raccourci de façon notoire le cycle de vie d'une production. Les délais qui existaient entre la sortie initiale d'un film en salle, sa distribution sur DVD et sa diffusion à la télévision sont dorénavant plus courts. Les fenêtres de diffusion traditionnelles ont également fait place à de nouvelles fenêtres de diffusion comme la vidéo sur demande. Il en va de même pour le secteur de la télévision où les diffuseurs possèdent des plateformes de visionnement de rattrapage sur lesquelles les contenus sont disponibles dans les vingt-quatre heures suivant la diffusion originale.

Parallèlement à cette réalité, les sources de financement de la production indépendante n'ont cessé de diminuer. Le modèle classique de financement basé sur des revenus publicitaires et d'abonnement à la câblodistribution migrent vers des plateformes en ligne exemptes de contributions au financement du contenu canadien. Les normes de qualité exigées des producteurs indépendants ne cessent de croître au même titre que les coûts de production. L'abolition des frontières de langue et de territoire entraîne une surabondance de l'offre et une rapidité croissante de l'obsolescence du contenu.

L'aide gouvernementale est donc plus que jamais nécessaire pour assurer l'existence même des œuvres audiovisuelles québécoises sur tous les écrans pour tous les publics. C'est sur les bénéfices identitaires et financiers générés par les propriétés intellectuelles québécoises que le gouvernement doit principalement fonder ses interventions dans le milieu culturel. Sans mesures d'accompagnement, les œuvres québécoises cèderont la place à celles produites par les entreprises étrangères et elles cesseront de participer à la vitalité de l'économie et de la société québécoise.

### 3- LES INDUSTRIES CULTURELLES ET L'INNOVATION

La mise en place d'une stratégie numérique pour le Québec est l'occasion de réfléchir à notre trajectoire collective vers la pleine réalisation de notre potentiel culturel, économique et créatif. Pour les producteurs médiatiques du Québec, l'enjeu n'est pas différent de celui évoqué avec force il y a deux décennies par la Commission de la Culture sur les enjeux du développement de l'inforoute 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 inforoutes comme étant uniquement des projets d'infrastructures, le contenu, pour le Québec, comme pour les autres sociétés, sera l'enjeu décisif<sup>9</sup> ».*

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. Cette convention reconnaît la double nature économique et culturelle des biens et services culturels. L'atteinte de nos objectifs économiques, par le soutien aux industries culturelles, nous permet d'atteindre nos objectifs culturels. Et vice versa.

Les deux dimensions sont intimement liées. La politique culturelle du Québec possède assurément une dimension économique en ce qui a trait à la création d'emplois, à la vitalité des régions, au développement des compétences de travailleurs qualifiés, à la commercialisation des œuvres et à la pérennisation des entreprises qui en sont le moteur.

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 alors que l'exportation des produits culturels touche aussi le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation tout comme celui des Affaires internationales.

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. 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 d'ouverture à l'égard de ses interventions dans le secteur de la culture.

---

<sup>9</sup> *Les enjeux du développement de l'inforoute québécoise*, Commission de la culture, Document de consultation, juin 1996, pp. 9-10.



De récentes études s'intéressent elles aussi aux liens qui existent entre les industries culturelles et leur apport à l'innovation. En effet, nombre de pratiques innovantes émergent des équipes de production audiovisuelles. Ce type d'innovation lié aux processus de création et de fabrication est qualifié de «caché» par les chercheurs. Il contribue à l'évolution des modèles d'affaires et il possède un énorme potentiel pour l'ensemble des sphères de l'économie de la société. Les écrits de Stuart Cunningham sur le concept de *Hidden Innovation* sont éloquentes à cet effet<sup>10</sup>.

En plus de regrouper une force créative exceptionnelle, les entrepreneurs culturels ont accès à d'importants réseaux de diffusion. Leur ampleur permet de rejoindre une masse critique de gens en peu de temps et peut faciliter l'adhésion aux nouvelles idées. Conséquemment, les industries culturelles sont des catalyseurs de changements pouvant faciliter l'adoption de nouvelles technologies en provenance de divers secteurs économiques<sup>11</sup>. Par exemple, l'attrait des consommateurs pour des connexions internet et des réseaux cellulaires performants est lié de près au visionnement et à l'écoute de contenus en ligne. Ce sont les outils de communications de toutes les sphères économiques et sociales qui bénéficient alors des avancées dans ce domaine des hautes technologies.

À cet égard, Stuart Cunningham avance que le rôle des gouvernements dans le soutien à l'innovation en est un de facilitateur d'échanges entre les intervenants :

*« Governments' roles in innovation systems are to map and help coordinate the system, to facilitate linkage where they are inadequate or to bring them into existence where they don't already exist. »<sup>12</sup>*

Pour les producteurs de contenus audiovisuels, cela signifie un appui du gouvernement du Québec aux demandes visant l'adaptation des modèles d'affaires à la réalité du numérique et la stabilité du financement de la production francophone. En jouant un rôle actif dans la prospérité des entrepreneurs culturels du Québec, le gouvernement encourage la diffusion de pratiques et de contenus innovants et il stimule l'ensemble des entrepreneurs de la province afin qu'ils se démarquent sur la scène locale et à l'échelle mondiale par leur esprit créatif.

---

<sup>10</sup> Cunningham, Stuart (2014), *Hidden Innovation, Policy, Industry and the Creative Sector*, États-Unis, University of Queensland Press, Lexington Books, 253 pages.

<sup>11</sup> Idem, p.16

<sup>12</sup> Idem, page 7

#### 4- CULTURE ET NUMÉRIQUE : LES PROPOSITIONS DE L'AQPM

Les sections suivantes regroupent plusieurs propositions que l'AQPM a émises dans la dernière année lors de consultations auprès de l'industrie. Elles ont été rassemblées selon les enjeux identifiés par le MESI sous la thématique *Culture et numérique* de la plateforme de consultation de la Stratégie numérique du Québec.

À titre de rappel, ces enjeux sont :

- A. La modernisation des modèles économiques traditionnels en culture et en communication, puisque ces derniers ne sont plus en mesure d'assurer une juste rémunération des créateurs.
- B. La visibilité et la découvrabilité des contenus francophones dans les marchés mondiaux, où la concurrence est très forte et l'offre surabondante.
- C. La diversité culturelle de même que la vitalité de la culture québécoise et francophone.
- D. Le maintien et l'augmentation des capacités de création et de production essentielles au dynamisme dans toutes les régions du Québec.
- E. Le développement des compétences liées aux nouvelles pratiques numériques.

#### **A. La modernisation des modèles économiques traditionnels en culture et en communication, puisque ces derniers ne sont plus en mesure d'assurer une juste rémunération des créateurs.**

On doit donner un sens englobant à «créateurs» en y incluant les entrepreneurs culturels dont font partie les producteurs de contenus audiovisuels professionnels.

Le seul moyen de soutenir les créateurs, les artistes, les artisans et les entrepreneurs culturels du secteur de l'audiovisuel 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.

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

Il faut d'abord donner aux producteurs l'opportunité de mieux capitaliser leurs entreprises afin de pouvoir prendre plus de risques, diversifier leurs modèles d'affaires, investir dans des contenus novateurs pour tous les types de plateformes, attirer de nouvelles sources de financement et 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 permettrait d'économiser des sommes importantes consacrées au versement d'intérêts pour assurer le financement intérimaire des productions. Les sommes ainsi économisées pourraient servir à la capitalisation des entreprises et au développement de projets.

Entre le développement d'une émission de télévision ou un long métrage et sa finalisation pour fins de diffusion, il peut s'écouler entre neuf et 24 mois selon le type de contenu. Par exemple, un film d'animation prendra plus de temps à produire qu'un film en action réelle. Une fois la production terminée, il peut s'écouler encore plusieurs mois avant de recevoir les sommes attribuables au crédit d'impôt. Pendant toute cette période de temps, le producteur doit recourir à du financement intérimaire avancé par les banques pour couvrir les dépenses liées à la production. 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. L'AQPM reconnaît les efforts déployés par Revenu Québec pour diminuer les délais de traitement de dossiers. Les mesures mises en place ont d'ailleurs permis de réduire considérablement le délai de traitement médian qui avoisine désormais une quarantaine de jours.

Par ailleurs, il existe en Irlande des mesures contenues à la section 481 du *Taxes Consolidation Act 1997* qui permettent au producteur qui répond aux conditions énumérées de percevoir jusqu'à 90 % du crédit estimé avant le début du tournage et le versement du solde, 30 jours suivant la demande<sup>13</sup>.

### **Proposition**

C'est pourquoi nous demandons que le ministère des Finances examine la faisabilité d'adopter une mesure similaire à celle qui existe en Irlande et qui permettrait au producteur de toucher un pourcentage du crédit d'impôt estimé avant ou dès le début du tournage. 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 quelques années pourrait être envisagé. L'AQPM offre sa collaboration pour participer à toute consultation à cet effet et pour discuter des critères visant à encadrer une telle pratique.

#### **- Rétablir les taux du CIRQ et des bonifications**

Le 4 juin 2014, le gouvernement provincial procédait à des coupes paramétriques de 20 % applicable 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 %.

Ce fut une onde de choc dans notre secteur qui s'est mobilisé pour dénoncer cette coupure. Le taux a été porté à 40 % lors du budget du 26 mars 2015. Mais un fait demeure, il est de plus en plus difficile de produire avec les budgets actuels du contenu de qualité en mesure de concurrencer le contenu étranger.

---

<sup>13</sup> [http://www.irishfilmboard.ie/financing\\_your\\_film/Section\\_481/5](http://www.irishfilmboard.ie/financing_your_film/Section_481/5)

## Proposition

C'est pourquoi nous demandons au gouvernement de ramener le taux de base du CIRQ à l'état où il était avant le 4 juin 2014.

Le gouvernement avait aussi adopté des bonifications spécifiques afin de favoriser le développement de certains secteurs névralgiques de l'industrie. Comme le crédit d'impôt de base, ces bonifications avaient également fait l'objet d'une coupure de 20 %, mais contrairement au taux de base, elles n'avaient bénéficié d'aucun ajustement postérieur.

## Proposition

Nous demandons conséquemment que le taux des bonifications pour les productions régionales de même que celui pour le tournage de scènes devant écran chromatique et pour la réalisation d'effets spéciaux et d'animation informatiques redevienne identique à celui applicable avant le 4 juin 2014. Cette différence représente un incitatif important pour les productions régionales<sup>14</sup> et s'avère nécessaire pour la production en animation au Québec.

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 production informatique pour la création d'effets spéciaux et l'animation utilisant l'informatique. De manière générale, les programmes gouvernementaux de financement des contenus audiovisuels visent à favoriser les contenus qui sont les plus difficiles à financer, et c'est le cas des productions d'animation pour lesquelles les coûts de production sont beaucoup 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. Selon les informations obtenues de la SODEC, le rendement sur ses investissements pour les films d'animation est sept fois plus grand que celui pour les films de fiction. À titre d'illustration, le taux de rendement du film *Le Coq de St-Victor* a été de près de 19 %, soit un des plus hauts taux de rendement des 12 dernières années pour la SODEC. Il est d'autant plus intéressant que ces productions soient des propriétés entièrement québécoises et financées ici. Nous croyons donc qu'il est justifié d'augmenter la bonification à 10 %.

---

<sup>14</sup> Les incitatifs liés à la production régionale seront abordés dans la section D.

- **Améliorer les relations contractuelles entre les télédiffuseurs et les producteurs indépendants**

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 les fonds de production publics et privés, 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.

**Proposition**

Le gouvernement doit jouer un rôle plus actif dans la protection et la valorisation de la propriété intellectuelle développée et créée au Québec. Pour ce faire, nous l'invitons notamment à exiger de Télé-Québec qu'elle négocie des contrats équitables avec les producteurs indépendants. Il est essentiel que ces derniers conservent le contrôle sur l'exploitation de leurs œuvres sur l'ensemble des marchés au Canada et à l'étranger afin qu'ils puissent profiter des revenus qui en découlent.

- **Mettre à profit tous les joueurs pour financer le contenu**

En 2015, la *Commission d'examen sur la fiscalité québécoise*, présidée par Luc Godbout, 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. Elle prônait également la perception de la taxe de vente sur le commerce électronique.

L'AQPM soutient ces propositions et demande que les sommes ainsi recueillies soient investies dans le financement du contenu culturel. Notre association estime qu'il est essentiel de mettre financièrement à contribution tous ceux qui en bénéficient en le diffusant.

## Proposition

Une des premières mesures qui pourrait être mise en place afin d'accroître les sommes disponibles pour le financement du contenu culturel serait de percevoir les taxes à la consommation des entreprises offrant des produits et des services aux Canadiens par l'intermédiaire de sites internet. 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>15</sup>. Les taxes à la consommation non perçues pour ces abonnements représentent 15,5 millions de dollars annuellement dont 10,3 millions pour la taxe de vente québécoise.

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>16</sup> 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.

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 2015<sup>17</sup>. 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 a étendu la perception de la taxe de vente à la fourniture transfrontalière de produits et services numériques importés par les consommateurs<sup>18</sup>. Elle se base sur la

<sup>15</sup> «Peut-on résister à Netflix ?», «Des façons de taxer Netflix» et «Le rouleau compresseur», *La Presse*, 5 novembre 2016.

<sup>16</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.

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/vat/how\\_vat\\_works/telecom/index\\_fr.htm#new\\_rules](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/telecom/index_fr.htm#new_rules)

<sup>18</sup> Tax and Superannuation Laws Amendment (2016 Measures No. 1) Act 2016. Loi sanctionnée le 5 mai 2016 et entrée en vigueur le 1er juillet 2016. <https://www.legislation.gov.au/Details/C2016A00052>

localisation du consommateur et sera effective le 1<sup>er</sup> 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 adopté une mesure similaire<sup>19</sup>.

- 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 par 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.
- 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 ciblés<sup>20</sup> ».

Certains commentateurs estiment que la perception des taxes pourrait 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 fiscale, il est possible que pour certains, cet effort financier soit difficile à effectuer. Rien n'empêche alors le gouvernement de rétablir la situation par le biais de la fiscalité en augmentant par exemple, le crédit d'impôt pour la solidarité existant qui aide les particuliers et les familles à revenu modeste à récupérer, en tout ou en partie, la TVQ qu'ils paient.

Le gouvernement devrait, par ailleurs, s'assurer que les revenus provenant des services de contournement étrangers comme Netflix servent à la production de contenu audiovisuel par les producteurs indépendants du Québec.

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 au profit de services qui donnent accès à de

---

<sup>19</sup> La mesure a été adoptée le 13 mai 2016 et est effective depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2016. [Taxation \(Residential Land Withholding Tax, GST on Online Services, and Student Loans\) Bill](http://www.legislation.govt.nz/bill/government/2015/0093/latest/DLM6656113.html?src=qs);

<http://www.legislation.govt.nz/bill/government/2015/0093/latest/DLM6656113.html?src=qs>

<sup>20</sup> 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.





vastes bouquets de produits culturels parmi lesquels les consommateurs 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.

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 du contenu audiovisuel qu'ils diffusent. Ils échappent totalement au cadre réglementaire. Avec pour résultat, qu'au fur et à mesure qu'ils gagnent du terrain au détriment des entreprises de radiodiffusion réglementées et qu'ils accaparent une part croissante de l'écoute des téléspectateurs québécois, le flux d'investissements dans la création de nouveaux produits culturels québécois se tarit.

### **Proposition**

Nous proposons d'assujettir les services d'accès à l'internet et à la téléphonie mobile à une redevance dont le produit serait 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.

L'AQPM a commandé une étude qui a permis d'établir que si une telle redevance avait été implantée en 2015, elle aurait généré des revenus pour le secteur de la culture de plus de 35 millions de dollars pour chaque point de pourcentage appliqué.

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, compte tenu 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.

Nous recommandons au gouvernement de verser les sommes ainsi recueillies, en tout ou en partie, à la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) dans le but de bonifier le programme de financement du long métrage et d'instaurer un programme de financement pour la production du contenu télévisuel.



## - Investir en développement

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.

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.<sup>21</sup>

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 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.

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.

Nos membres ont souligné à maintes reprises l'importance de pouvoir développer une plus grande quantité de projets pour réussir à présenter des concepts innovants et à maintenir un rythme de production soutenu. Une étude présentée par le FMC en collaboration avec la SODEC et l'AQPM sur la performance locale et internationale des séries dramatiques issues de petits marchés abonde d'ailleurs en ce sens. La recherche, parue à l'automne 2016, révèle que les séries à l'étude ayant connu du succès en dehors de leur territoire, avaient majoritairement profité d'un soutien financier important en développement en provenance du secteur public. De plus, ces séries sont souvent le fruit de collectifs de trois ou quatre auteurs contribuant à l'émergence d'idées nouvelles. Recourir à des équipes de scénaristes a aussi pour effet d'accélérer l'étape d'écriture et permet à de nouveaux talents de se perfectionner.<sup>22</sup>

Rappelons-le, la phase de développement implique des coûts considérables pour le producteur et un niveau de risques élevé. L'accès à des fonds lors de cette étape importante est essentiel pour s'assurer de la présence de productions québécoises dans

---

<sup>21</sup> Jaruzelski, Barry Schwartz, Kevin Staack, Volker, Stratedy & The 2015 Global Innovation 1000: Innovation's new world order, octobre 2015, p.15

<sup>22</sup> Gosselin, Francis et Guarino, Frédéric (2016). *Fictions nationales au petit écran, étude sur la performance locale et internationale des séries dramatiques dans neuf petits marchés télévisuels*, Montréal, Fonds des médias du Canada en collaboration avec la Société de développement des entreprises culturelles et l'Association québécoise de la production médiatique, 96 pages.

nos foyers et sur le marché international. Investir dans la phase de développement, c'est favoriser l'exploration, pouvoir tester des concepts auprès de groupes ciblés, raffiner les formats et les scénarios, produire des émissions pilotes, préparer du matériel promotionnel en amont pour sonder l'intérêt d'éventuels partenaires d'ici ou d'ailleurs et diversifier les sources de revenus dans les structures financières. En somme, investir en développement, c'est se donner les moyens de voir nos productions demeurer pertinentes pour le public québécois tout en leur accordant un levier additionnel pour rejoindre les marchés étrangers.

### **Proposition**

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. Ces mesures prendraient la forme d'une somme dédiée au producteur sans qu'une lettre d'intérêt d'un diffuseur ne soit nécessaire.

Le fait de pouvoir développer des projets en amont d'un partenariat avec un diffuseur encouragerait à créer en dehors des balises imposées par les grilles de diffusion et favoriserait la prise de risques. Cela conférerait, du même coup, une plus grande liberté au producteur de se tourner vers l'international en vue de réaliser des préventes ou de trouver des investisseurs. Le fait d'arriver devant un diffuseur d'ici avec une structure de financement déjà bien étoffée augmenterait le pouvoir de négociation du producteur indépendant.

## **B. La visibilité et la découvrabilité des contenus francophones dans les marchés mondiaux, où la concurrence est très forte et l'offre surabondante.**

Découvrabilité : 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.

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 responsables de la grille encadraient les émissions télévisuelles les plus suivies de productions susceptibles de profiter de l'effet d'entraînement.

En mode d'écoute non linéaire, le choix est dicté par des considérations fort différentes et variées : 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 et peut nuire à la découvrabilité d'œuvres diversifiées.

- **Faciliter l'accès à des réseaux à large bande et à l'internet haute vitesse**

Les Québécois 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.

**Proposition**

L'AQPM demande donc au gouvernement du Québec qu'il s'assure d'une équité d'accès territorial et socio-culturel à des réseaux à large bande et à l'internet haute vitesse. L'accès et les choix doivent aussi se conjuguer avec des politiques permettant d'assurer la présence d'un contenu francophone varié et de qualité qui se déploiera sur toutes les plateformes.

- **Assurer la commercialisation du contenu d'origine québécoise à l'international**

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. Les données du Fonds des médias du Canada (FMC), démontrent qu'elles représentent environ 4 millions de dollars par année pour l'ensemble des productions télévisuelles québécoises et seulement 1,3 million de dollars pour les émissions francophones. Selon une étude réalisée par la firme MDR<sup>23</sup>, les préventes internationales d'émissions de langue anglaise financées avec l'aide du FMC, représentaient 308,8 millions de dollars pour la période 2006-2007 à 2015-2016 alors qu'elles s'élevaient à 4,7 millions de dollars 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 de dollars pour ceux de langue anglaise et 2,2 millions de dollars pour les émissions francophones. Les dramatiques, les émissions jeunesse et d'animation dominent en matière de préventes alors que les 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 de dollars en ventes internationales dont 370 millions de dollars en préventes et 300 millions de dollars en ventes du produit finalisé. De ce

---

<sup>23</sup> Maria de Rosa, Marylin 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.

volume, les films produits originalement en français ont représenté 94,9 millions de dollars en préventes et 27,4 millions de dollars en ventes. Pour l'année 2015-2016, dix films francophones ont fait l'objet d'une prévente pour un montant moyen de 1,3 million de dollars. 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>24</sup>.

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>25</sup> et parue en octobre 2016, nous confirme que 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.

Des outils de promotion sont donc 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.

Par ailleurs, les contreparties monétaires obtenues pour la vente de séries originales adaptées dans d'autres langues sont souvent peu élevées. Les montants offerts par les diffuseurs étrangers réussissent rarement à couvrir les frais requis pour traduire, adapter et doubler les épisodes existants. Pour y parvenir, les pistes sonores doivent avoir été traitées pour un éventuel doublage dès la production. Effectuer le travail une fois la production complétée est encore plus onéreux.

De plus, les coûts de libération de droits pour les marchés internationaux suffisent souvent à dissuader les producteurs de concrétiser des ventes ou même d'entreprendre des démarches. Les frais de libération des droits musicaux et les droits d'utilisation d'archives sont parmi les plus importants.

---

<sup>24</sup> Informations tirées de Maria de Rosa, Marylin 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>25</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)

## Proposition

Si le Québec 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 d'abord voir le jour<sup>26</sup>.

L'aide de l'État doit également permettre de soutenir l'ensemble des étapes essentielles à la concrétisation d'une œuvre et à son accessibilité soit l'idéation, le développement, le financement, la production, la postproduction, la distribution et la promotion. Pour leur part, les producteurs indépendants doivent développer une approche davantage orientée sur le marketing. En ce sens, l'AQPM souhaite que le gouvernement donne à la SODEC les moyens d'accompagner les producteurs dans leurs démarches de commercialisation par la mise sur pied de programmes permettant de couvrir des frais techniques, légaux et promotionnels en lien avec l'exportation des contenus.

## C. La diversité culturelle de même que la vitalité de la culture québécoise et francophone.

L'écosystème audiovisuel doit assurer la diversité du contenu francophone produit au Québec 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, en commençant par son télédiffuseur, Télé-Québec.

### - **Fidéliser et développer de nouveaux publics avec Télé-Québec**

Télé-Québec constitue pour le Gouvernement du Québec un outil de rassemblement de toutes les sphères de la population, de tout âge, de toutes les communautés et en provenance de toutes les régions. Il est vrai que les Québécois aiment toujours 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'écoute. Mais, nous le savons, les heures passées sur le web augmentent et la popularité des plateformes comme YouTube et Netflix ne se dément pas. Cette tendance est encore plus accentuée chez les

---

<sup>26</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 *Survol des programmes canadiens de soutien à l'exportation disponibles*. Novembre 2016. <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/survol-des-programmes-canadiens-de-soutien-a-l'exportation-disponibles>



adolescents et les jeunes âgés de 18-34 ans, il suffit de les observer autour de nous. Les productions originales en langue française y étant peu présentes, cette clientèle est de moins en moins exposée à un contenu produit en français, au Québec.

Télé-Québec a pris un réel engagement envers la jeunesse. Ses émissions sont les plus regardées par les enfants âgés de 2 à 12 ans. Toutefois les budgets de ce télédiffuseur dont la mission est culturelle et éducative, ont été amputés de près de 10 % durant les dernières années. Si ce diffuseur public s'acquitte toujours de son engagement envers la jeunesse, il le fait de plus en plus avec des émissions produites à l'extérieur du Québec puisque les coûts d'acquisition d'émissions canadiennes ou étrangères sont moindres que ceux associés à une production originale. Les enfants du Québec trouvent désormais leurs modèles, leurs références et leurs influences dans des émissions développées et produites ailleurs. Des émissions qui leur ressemblent moins et qui les éloignent de la créativité et des talents de chez nous. Pourtant les émissions québécoises de notre petite enfance nous ont laissé des souvenirs impérissables et ce n'est pas simplement par nostalgie que nous voulons faire bénéficier nos enfants de références similaires. Les émissions jeunesse sont aussi un outil formidable d'apprentissage du français et d'intégration sociale pour toutes les communautés qui choisissent de s'implanter au Québec.

Télé-Québec fait d'ailleurs la preuve que lorsqu'elles sont offertes, ces émissions sont prisées par les enfants. Cependant, les coupes budgétaires ont entraîné une baisse importante des heures d'émissions jeunesse produites originellement en français au Québec. Un réinvestissement ciblé est nécessaire, non seulement pour conserver la clientèle des 2 à 12 ans et leur offrir des émissions québécoises, mais également pour intéresser les 13-18 ans, une tranche d'âge souvent négligée par les diffuseurs. À cheval entre l'enfance et l'âge adulte, ce sont eux qui sont au point de bascule entre l'écoute de contenu en langue française à la télévision et celle de contenu anglophone sur les nouvelles plateformes. Il est donc essentiel de leur offrir des productions québécoises de qualité, disponibles sur diverses plateformes, susceptibles de les rejoindre. En fidélisant le public à la production originale québécoise dès son plus jeune âge, on augmente les chances de pérenniser son engagement envers le contenu d'ici, une fois devenu adulte. Il en va de l'avenir de la production audiovisuelle québécoise.

## **Proposition**

L'AQPM demande que le gouvernement verse une somme annuelle supplémentaire de deux millions de dollars à Télé-Québec pour s'assurer que celle-ci remplisse pleinement une des facettes du mandat que le gouvernement lui a confié, celui d'être la seule télévision francophone à vocation éducative au Québec.

Télé-Québec doit être en mesure de continuer à offrir aux enfants du Québec une programmation intelligente, divertissante et enrichissante conçue spécifiquement pour eux, et des contenus qui ouvrent les horizons culturels, sociaux et scientifiques.

Pour ce faire, Télé-Québec doit développer et produire, avec des producteurs indépendants, selon des conditions contractuelles équitables, de nouvelles émissions de langue originale française destinées à la clientèle jeunesse incluant des offres de contenu destinées aux 13 ans et plus.

#### - **Mettre de l'avant l'entrepreneuriat féminin**

Les réflexions entourant la diversité culturelle dans le monde médiatique visent entre autres à ce que la variété de voix qui composent le Québec soit représentée équitablement au sein des équipes de production, comme à l'écran. Conséquemment, les discussions doivent aussi prendre en compte les enjeux concernant la parité entre les hommes et les femmes.

La documentation à cet effet s'enrichit peu à peu à l'aide des données récoltées par les institutions qui financent la production et les associations qui représentent les intervenantes du milieu. Les différentes recherches menées dans le monde démontrent que dans le domaine des médias :

*«[...] même si hommes et femmes obtiennent un diplôme en cinéma ou en production télévisée d'une université ou d'une école en nombres égaux, les femmes n'arrivent pas à dépasser une représentation de plus de 20 % des professionnels dans presque tous les postes de décision et de création. Dans certains secteurs et pour certains rôles, spécialement dans l'industrie émergente du numérique, la situation est pire.»<sup>27</sup>*

Il semble toutefois que les plans d'action visant la parité des genres sont beaucoup plus nombreux dans les instances fédérales et au Canada anglais qu'au Québec<sup>28</sup>. Mis à part quelques exceptions, elles visent également davantage les postes de création comme la réalisation et la scénarisation en raison des données disponibles. Les informations concernant les productrices et les dirigeantes d'entreprises de production en sont à leurs premiers balbutiements et l'AQPM croit fermement qu'il est pertinent d'agir à cet égard.

Puisque le Secrétariat à la condition féminine se trouve sous l'ombrelle du MESI, l'AQPM espère que votre ministère prêtera une attention particulière à nos propositions visant l'entrepreneuriat féminin. Celles-ci s'inspirent du récent rapport *Femmes et leadership : Étude sur la parité de genre et la diversité dans l'industrie médiatique canadienne* publiée par le Canadian Media Producers Association (CMPA) en janvier 2017 et des solutions mises en place ailleurs dans le monde. La Suède constitue un exemple à suivre en matière

---

<sup>27</sup> Duopoly (2017): *Femmes et leadership : Étude sur la parité de genre et la diversité dans l'industrie médiatique canadienne*, rapport préparé pour le Canadian Media Producers Association, soutenu par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, l'Office National du Film, Creative BC, la Société de développement des entreprises culturelles, le Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada et RBC, p.5

<sup>28</sup> La SODEC a annoncé, le 20 février dernier, son plan d'action pour l'atteinte de la parité des genres d'ici 2020. La mesure du 1 + 1 permettra à un producteur de soumettre deux projets lors d'un même dépôt à condition que l'un d'eux soit scénarisé ou réalisé par une femme.



de mesures innovantes visant la parité. Les femmes y représentent 30 % du nombre de producteurs œuvrant dans le domaine du cinéma.<sup>29</sup> La clé du plan d'action de l'Institut du Film Suédois réside dans l'établissement d'une cible à atteindre surveillée de façon périodique et non dans l'imposition de quotas. Madame Anna Serner, directrice générale de l'Institut a par ailleurs invité les membres de l'industrie à aller directement chercher les femmes dans leurs milieux sans simplement attendre qu'elles se manifestent d'elles-mêmes.

## Proposition

Même s'il semble que les femmes du secteur médiatique soient plus présentes dans des postes de production et de direction que dans les postes de création, il est d'abord essentiel de documenter adéquatement ces allégations afin qu'apparaisse un portrait clair de la situation spécifique au Québec. Les données alors recueillies permettront de fixer des objectifs à atteindre et un échéancier réaliste pour y arriver.

Parmi les principaux obstacles à l'avancement identifiés par les femmes dans l'étude du CMPA, le manque de reconnaissance et la disparité salariale figurent en tête de liste<sup>30</sup>. À cela s'ajoute la montée rapide de la présence du numérique dans la production et la diffusion de contenu, domaine qui intéresse traditionnellement davantage les hommes.

Pour remédier à la situation, l'AQPM est disposée à s'impliquer dans un comité qui ciblerait l'entrepreneuriat féminin dans le secteur médiatique québécois et dont la priorité serait l'atteinte de la parité dans les postes de production et de direction de même que la présence des femmes sur les conseils d'administration des industries culturelles. Nous sommes particulièrement favorables à toute mesure visant la formation des jeunes femmes dans les domaines de la finance, de la gestion et des technologies numériques.<sup>31</sup>

## D. Le maintien et l'augmentation des capacités de création et de production essentielles au dynamisme dans toutes les régions du Québec.

Certaines maisons de production membres de l'AQPM sont établies en région et la variété des contenus qui y sont produits est impressionnante. Des séries dramatiques, des magazines, des longs métrages de fiction et des documentaires y ont vu le jour. Ces productions connaissent des succès locaux enviablés comme *Fous des oiseaux*, *Note Rythme* et *Humanima* et obtiennent parfois une reconnaissance qui dépassent nos frontières, comme les séries humoristiques *LOL* 😊 et les films d'animation *Le Coq de St-Victor*. Pour que la production indépendante en dehors de Montréal se solidifie, un volume de productions aux budgets croissants doit être maintenu. Ceci aura pour effet de fournir

---

<sup>29</sup> Idem, p.9

<sup>30</sup> Idem, p.20

<sup>31</sup> Idem, p.23



du travail régulier à de la main d'œuvre spécialisée établie dans les régions. Cette expansion passe par une multiplicité de facteurs structurants dont les mesures fiscales touchant l'emploi et une offre de formation de qualité de niveau professionnel, collégial et universitaire. Plus les incitatifs seront intéressants pour recourir aux services des producteurs régionaux, plus l'industrie se solidifiera. Cela bénéficiera conséquemment à l'ensemble des régions car les lieux de tournage et de la main d'œuvre qualifiée pourront servir efficacement les producteurs régionaux tout en accueillant ceux d'ailleurs au Québec et de l'étranger.

Les besoins liés à la formation seront abordés à la section suivante. Nous nous attarderons ici sur le maintien des mesures incitatives à la production en région comme la bonification inscrite au programme de crédit d'impôt remboursable pour production cinématographique et télévisuelle québécoise.

- **Rétablir le taux de la bonification régionale dans le cadre du crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise**

La bonification régionale du crédit d'impôt a elle aussi subi les effets des coupes paramétriques de 2014 décrites précédemment à la section A. Elle s'établit présentement à 8% pour certaines productions de langue française se qualifiant pour un taux de base bonifié à 40%<sup>32</sup> ou à 16% pour les autres productions dont le taux de base est de 32%. Si nous voulons éviter que toute la production québécoise ne se concentre à Montréal et qu'elle ne perde 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.

### **Proposition**

Comme l'AQPM l'a suggéré dans la section concernant le rétablissement des taux du CIRQ, nous soutenons qu'il faut accorder le même traitement à la bonification pour la production régionale en ramenant son taux à 10 % (ou à 20% pour les autres productions). Cela permettra de conserver une expertise en région et d'y développer une main d'œuvre qualifiée.

Des chiffres obtenus de la SODEC ont permis à l'AQPM d'estimer à 619 181 dollars les économies annuelles réalisées par le Gouvernement du Québec en réduisant le pourcentage de la bonification régionale en 2014.<sup>33</sup> Cela constitue un montant important pour les producteurs régionaux, mais qui représente peu sur l'ensemble des crédits

---

<sup>32</sup> Les productions de langue française admissibles à un taux de base de 40% du crédit d'impôts sont les longs, courts et moyens métrages de fiction (incluant l'animation et les coproductions), les documentaires uniques (incluant les coproductions) destinés principalement aux marchés francophones et les productions destinées aux personnes mineures.

<sup>33</sup> Le calcul est basé sur le fait qu'une moyenne de 3 095 903\$ de crédits d'impôts ont été versés par année en bonification régionale entre 2011 et 2014. La réduction de cette bonification à 8% représente donc 619 181\$ annuellement.

d'impôts alloués entre 2011 et 2014 dont la moyenne annuelle est de 27 millions de dollars<sup>34</sup>.

Le rétablissement de la bonification régionale du crédit d'impôt remboursable répond tout à fait aux priorités annoncées par le gouvernement du Québec à l'occasion de la mise à jour économique du 25 octobre dernier, soit la stimulation de l'économie régionale. Il rejoint également un des mandats du MESI de développer l'économie de toutes les régions du Québec.

## **E. Le développement des compétences liées aux nouvelles pratiques numériques.**

La stratégie numérique du Québec, tout comme 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. Les propositions qui suivent concernant le développement des compétences abondent en ce sens.

### **- Reconnaître l'importance de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec**

Afin de poursuivre un virage numérique avisé et d'adapter ses pratiques, il est fondamental que l'industrie de la production indépendante détienne les données pertinentes sur les tendances du marché et les résultats de consommation périodiques en matière de produits culturels. L'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec (OCCQ) a spécifiquement pour objectif de documenter cette réalité et sa rigueur en fait une référence.

L'OCCQ a pourtant lui aussi fait l'objet d'une baisse de ses budgets. En produisant et en donnant un accès complet à un corpus statistique fiable sur les activités de la culture et des communications, il joue un rôle essentiel pour le gouvernement, les entreprises du secteur culturel, les chercheurs et les journalistes. L'AQPM produit notamment avec l'Observatoire, un profil annuel qui offre des séries statistiques cohérentes et permet des analyses éclairées concernant l'emploi, le volume de production et le financement relatifs à la production télévisuelle et cinématographique. Cela permet de dégager des tendances fondées sur des données à jour qu'il serait impossible de recenser sans cet apport. Par exemple, l'Observatoire produit des statistiques sur l'exploitation des films dans les cinémas et sur le marché du DVD. Il voudrait bien avoir les ressources pour en produire sur les produits audiovisuels numériques dont le marché de la vidéo sur demande.

---

<sup>34</sup> Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec (2016), Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2015, p39.

## **Proposition**

Les budgets de l'OCCQ ont été réduits de 400 000 dollars dans les deux dernières années ce qui compromet sa capacité à réaliser avec efficacité sa mission. La situation financière de l'Observatoire l'a conduit à abandonner plusieurs travaux et enquêtes et l'état de son budget pourrait l'obliger à abandonner d'autres enquêtes en 2017, comme celle sur le cinéma, les ventes de livres ou la fréquentation des arts de la scène. Ces enquêtes, en fournissant des statistiques probantes et des indicateurs cohérents sur la culture, ont pourtant démontré à maintes reprises leur utilité. C'est pourquoi l'AQPM propose de rétablir le budget de l'Observatoire pour lui permettre de continuer à jouer son rôle essentiel auprès des industries culturelles.

### **- Soutenir la promotion de la production audiovisuelle québécoise dans les écoles**

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.

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.

## **Proposition**

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 consultation sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec. 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.

### **- Encourager la formation en production audiovisuelle à l'échelle de la province**

L'AQPM est membre de la mutuelle de la formation du secteur de l'audiovisuel dont le mandat est d'offrir de la formation continue adaptée aux besoins des travailleurs du domaine. La mutuelle est administrée par l'Institut National de l'Image et du Son (INIS) Les formations offertes touchent notamment l'écriture, le financement, la technique, la mise en marché, les communications et les aspects légaux de la production afin que ceux-ci demeurent à la fine pointe des changements que traverse l'industrie. Les cours sont

principalement offerts à Montréal, dans les locaux de l'INIS, mais les besoins en formation se font sentir aussi en dehors de la métropole.

Par ailleurs, l'ensemble des programmes réguliers longs ou à la carte offert par l'INIS jouit de la reconnaissance des professionnels de l'industrie. Les finissants des programmes de cinéma, de télévision et des médias interactifs sont bien outillés pour l'avenir. Si le MESI a le souci de développer les compétences des entrepreneurs du Québec, la formation régulière et la mutuelle de formation de l'INIS sont des vecteurs de choix pour rejoindre les entrepreneurs de l'industrie audiovisuelle. L'organisme se prête annuellement à l'évaluation des besoins de chaque spécialité et il entretient des liens étroits avec les représentants de l'industrie.

### **Proposition**

L'AQPM propose que le Gouvernement du Québec accorde des ressources additionnelles à l'INIS pour étendre son offre de formation en région. Il s'agirait d'une action structurante pour le développement des compétences en audiovisuel dans plusieurs régions du Québec.

- **Accroître le bassin de main d'œuvre québécoise dans le secteur de l'animation et des effets visuels**

La réputation des studios d'animation et d'effets visuels québécois n'est plus à faire. Les incitatifs mis en place par le gouvernement au cours des dernières années sont en grande partie responsables du pouvoir d'attraction des investissements étrangers au Québec et du développement d'entreprises détenus par des intérêts québécois. Selon une étude réalisée par le Conseil Emploi Métropole et le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec en 2016, le secteur des services de production d'animation et d'effets visuels au Québec a connu un taux de croissance de 27 % entre 2009 et 2014. Quant à la portion québécoise de la production de films et de séries télévisuelles d'animation canadiennes, elle s'établit à 31,9 % à elle seule. Les 36 studios québécois ayant fait l'objet de l'étude du CEM et du BCTQ embauchaient 2738 travailleurs à temps plein entre le 1<sup>er</sup> juillet 2014 et le 30 juin 2015.<sup>35</sup>

Cette même étude a cependant révélé une adéquation entre la disponibilité de la main d'œuvre et la demande des studios d'animation pour des artistes d'expérience. D'ici 2020, la forte majorité des studios recensés prévoient une période de croissance. La demande de main-d'œuvre spécialisée augmentera conséquemment de 82,5 %. Cela représente 2050 nouveaux emplois dont les conditions d'embauche sont très attrayantes. La moyenne des salaires annuels atteignait 63 500 dollars en 2014 et l'âge moyen des travailleurs était de 26 ans.

---

<sup>35</sup> Conseil Emploi Métropole et Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (2016), *Diagnostic des besoins de main-d'œuvre et d'adéquation formation-emploi des secteurs des effets visuels et d'animation*, p.3

Les studios font présentement face à des problématiques dans leurs efforts de recrutement. Ils éprouvent d'abord de la difficulté à combler des postes d'artistes seniors ou de superviseurs avec de la main-d'œuvre québécoise. L'industrie étant relativement jeune, le recours à des ressources de l'étranger est encore fréquent. Les individus embauchés le sont souvent de façon temporaire et bien qu'ils fassent profiter les studios d'ici de leur expertise, ils repartent à la fin des productions. À l'inverse, l'attrait des studios étrangers est fort pour les artistes d'origine québécoise. Si certains quittent définitivement la province, la plupart reviennent avec des attentes salariales que seuls les studios montréalais d'origines étrangères peuvent satisfaire. Les budgets des productions québécoises et canadiennes permettent rarement d'atteindre des échelles salariales équivalentes et perdent de leur intérêt pour les travailleurs. Le fait que les producteurs d'ici arrivent difficilement à maintenir un rythme de production constant engendre des problèmes quant à la rétention des artistes également.

### **Proposition**

Afin de solutionner quelques-uns des enjeux ciblés par le diagnostic sur l'adéquation de la main-d'œuvre et de la formation dans le secteur de l'animation et des effets visuels, l'AQPM adhère aux suggestions émises dans le rapport du CEM et du BCTQ comme celle d'intéresser les jeunes québécois à entreprendre des études dans ce domaine grâce à des tournées dans les écoles secondaire du Québec. Une implantation de l'offre de formation en région est d'autant plus souhaitable que les perspectives d'emplois sont favorables et lucratives. Afin de développer les compétences de la force de travail actuelle des studios, la consolidation de la formation continue offerte par les institutions est elle aussi de mise. Parallèlement, des mesures permettant la rétention des talents étrangers de passage au Québec pour la durée d'un contrat pourraient contribuer à structurer la base de notre force créative.

Finalement, il est essentiel que le Gouvernement du Québec se penche sur la réalité des producteurs d'animation d'origine québécoise. Il a été démontré précédemment que la propriété intellectuelle québécoise dans le secteur de l'animation est une des plus rentables pour ses investisseurs. Les productions d'animation possèdent un grand attrait pour les acheteurs internationaux puisqu'il s'agit d'un genre peu sensible aux barrières linguistiques et qu'il possède une durée de vie plus longue sur le marché que les productions d'action réelle. Or, pour arriver à maintenir un rythme de production soutenu, les producteurs québécois doivent pouvoir recourir à des incitatifs publics équitables par rapport à ceux que reçoivent les producteurs étrangers. Le processus de création d'un film ou d'une série d'animation se rapproche de celui du jeu vidéo et il est résolument plus industriel que celui d'une production audiovisuelle traditionnelle. Il s'agit là d'un type de production qu'il est naturel d'arrimer avec les programmes de financement disponibles auprès du MESI et d'Investissement Québec.

## F. AUTRES PROPOSITIONS

À l'ensemble des propositions émises dans son mémoire sur la Stratégie numérique du Québec, l'AQPM en ajoute une dernière qui nous semble essentielle à la réussite du plan d'action qui résultera de la consultation soit la concertation des efforts de tous les ministères du Gouvernement interpellés par le changement.

### - Favoriser une concertation interministérielle

Afin de déployer une stratégie numérique qui favorise l'innovation et la promotion de l'industrie audiovisuelle du Québec, le MESI doit agir de façon concertée avec ses contreparties des ministères de la Culture et des Communications et des Finances. Des institutions publiques telles que la SODEC et Investissement Québec sont également impliquées à divers degrés dans le financement de la production et il importe de considérer le rôle de l'ensemble des intervenants afin que les actions entreprises répondent efficacement au développement et la croissance de l'industrie audiovisuelle.

L'AQPM est particulièrement soucieuse que les entreprises de production indépendante aient accès à des ressources financières adéquates leur permettant de prendre des risques tant au niveau du contenu que dans l'élaboration de stratégies de mise en marché sur les plateformes en ligne. Nos membres sont établis dans toutes les régions de la province et bénéficieraient de l'expertise des bureaux régionaux du MESI et d'investissement Québec pour faire prospérer leur vision d'entreprise.

### **Proposition**

Il est de notre point de vue essentiel que les ministères à vocation plus économique adaptent leurs programmes selon les besoins des entrepreneurs culturels. La stratégie numérique du Québec initiée par le Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation doit être soutenue par l'ensemble du Gouvernement.

Les programmes d'aide offerts aux entreprises québécoises ou à celles qui s'établissent au Québec devraient être modifiés 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. Nos membres pourraient aussi prendre part aux missions économiques du gouvernement pour établir des contacts et faire valoir la production audiovisuelle du Québec. L'AQPM est ouverte à participer à des rencontres avec les diverses institutions publiques pour cibler les meilleures mesures à mettre en place afin de répondre aux préoccupations et aux besoins des producteurs de contenus audiovisuels indépendants.