

Forum national de consultation
Projet de politique québécoise de la culture
5 & 6 septembre 2017

Intervention de l'Association québécoise de la production
médiatique
5 septembre 2017



Merci de votre invitation, monsieur le ministre.

Le projet de politique culturelle cerne plusieurs éléments fondamentaux qui sont partagés par notre association, l'AQPM, qui regroupe les producteurs indépendants du Québec dans les secteurs du cinéma, de la télévision et du web. Parmi ceux-ci, on retrouve la nécessité de façonner un environnement propice à la création et au rayonnement des contenus culturels québécois tant sur le territoire national qu'international et la reconnaissance que la culture revêt une importance sociale, économique et identitaire. La culture crée non seulement des emplois dans toutes les régions du Québec, mais elle nous définit, elle voyage et elle nous représente à l'étranger. Elle attire les entreprises, les touristes et les travailleurs. Le contenu culturel est aussi rassembleur et inclusif. Il a été également démontré que la culture avait un effet bénéfique sur la qualité de vie des gens et sur la persévérance scolaire. La culture pourrait donc être qualifiée comme le « prozac » d'une collectivité. De par ses vertus particulières la culture devrait devenir un engagement prioritaire de votre gouvernement. Et cet engagement doit bien sûr se concrétiser par des mesures précises accompagnées des sommes nécessaires à leur mise en place.

« Pour répandre la culture québécoise partout » comme vous en avez émis le souhait et comme nous le souhaitons tous, cette culture doit tout d'abord exister, être singulière et diversifiée. Puis elle doit trouver son public autant au Québec qu'à l'étranger. Le soutien du gouvernement dans un marché aussi restreint que le nôtre est essentiel.

Votre projet est succinct sur les bouleversements occasionnés par le nouvel environnement numérique. Pourtant, pour l'industrie de l'audiovisuel les changements qui interviennent à l'échelle mondiale s'apparente à une véritable révolution. Les consommateurs sont submergés par les choix désormais offerts sur une multiplicité de plateformes. Il devient de plus en plus difficile pour les productions québécoises de s'y distinguer et de concurrencer celles des grands joueurs étrangers qui investissent des milliards de dollars dans la production de contenus.

Facebook, Netflix, Amazon et Google dépensent des sommes colossales pour la production de contenu original. En 2016, Netflix a investi six milliards de dollars américains dont 130 millions pour dix épisodes de la série *The Crown*. Par comparaison, le budget moyen d'une heure de fiction télévisuelle de langue anglaise produite au Canada est de 1,4 million \$ alors qu'il n'est que du tiers soit 462 000 \$ lorsque que l'émission est produite en français, un budget moindre qu'il y a dix ans. Et il en est de même pour les émissions pour les jeunes, les documentaires, les émissions de variétés et les magazines pour lesquels les producteurs québécois doivent composer avec des budgets qui correspondent respectivement à 16 %, 51 %, 63 % et 25 % de ceux de leurs collègues qui produisent en anglais. Sans compter que les producteurs québécois qui désirent exporter ces émissions doivent défrayer des coûts supplémentaires notamment en traduction, doublage ou sous-titrage et libération des droits pour les faire valoir sur la scène internationale.

La production québécoise souffre d'un sous-financement qui ne fera que s'accroître. Parmi les éléments qui contribuent à ce sous-financement, mentionnons :

- la baisse en 2014 du taux général du crédit d'impôt provincial remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle au Québec;
- la décroissance des contributions des câblodistributeurs au Fonds des médias du Canada résultant du changement des habitudes d'écoute (baisse de 8,9 % l'an dernier des enveloppes de rendement disponibles pour la production en langue française;
- la diminution du budget de la Sodec consacré au financement des longs métrages;
- l'absence de contribution financière des nouveaux joueurs étrangers de la nouvelle économie numérique qui échappent à la réglementation, à la taxation et à l'obligation de divulguer des renseignements sur les activités qu'ils mènent au Canada;
- l'absence de contribution des fournisseurs de bande passante qui s'enrichissent pourtant de la consommation de tous ces contenus en ligne;
- la diminution des revenus publicitaires du côté des diffuseurs (chute de 10,7 % en deux ans) qui a un impact direct sur les sommes dont ils disposent pour financer les émissions. Rappelons que les obligations de dépenses pour la production d'émissions canadiennes et d'intérêt national imposées par le CRTC aux diffuseurs sont fondées sur un pourcentage des revenus de ces entreprises.

La situation est préoccupante, pour ne pas dire alarmante. Les budgets de production influent non seulement sur la qualité des émissions, sur leur attrait pour le public et sur leur capacité à concurrencer les productions étrangères, mais également sur les conditions de travail des créateurs, des artistes, des artisans et des producteurs sur lesquels repose l'industrie.

Nous fondons donc beaucoup d'espoir sur les mesures qui seront contenues dans le plan d'action pour redresser la situation.

Il faudra bien sûr fournir un financement adéquat au secteur audiovisuel. Le Québec possède plusieurs moyens d'intervention en bonifiant les crédits d'impôt, en accroissant le budget de Télé-Québec destiné à la production d'émissions tout comme celui de la SODEC qui pourra ainsi augmenter les sommes pour la production cinématographique. Et pourquoi ne pas aussi créer un programme d'aide pour augmenter le financement des productions télévisuelles francophones et les rendre plus concurrentielles ? Des mesures d'aide à l'exportation mieux adaptées aux besoins des producteurs devraient mises en place.

Il faut aussi veiller à ce que tous les joueurs incluant les joueurs étrangers et les fournisseurs de bande passante ou de téléphonie mobile participent équitablement au financement et à la visibilité du contenu national que ce soit par la taxation (le Québec a prouvé qu'il pouvait le faire avec Uber et Airbnb) ou par une contribution obligatoire.

Considérant que les habitudes d'écoute et les options d'écrans changent et que le visage démographique du Québec se diversifie, il faut s'assurer que le public continuera d'être au rendez-vous sur tous les écrans. Cela passe notamment par des mesures pour initier les jeunes de toutes les communautés culturelles aux œuvres d'ici dans les écoles, les collèges et les universités. Soulignons dans le domaine cinématographie des initiatives comme le Prix collégial du cinéma québécois de même que le programme scolaire de Québec cinéma qui doivent obtenir un soutien financier leur permettant de remplir leur mission.

Nous sommes toujours convaincus que la réponse aux défis de notre temps se trouve dans la qualité des contenus culturels qui nous représentent. Depuis la création du ministère des Affaires culturelles, il y a 55 ans, celui-ci a fait la preuve d'une grande capacité d'écoute, d'innovation et d'adaptation aux évolutions technologiques. La lente glissade du financement public et le nouvel environnement numérique fragilisent et mettent en péril un riche écosystème que nous avons mis des décennies à bâtir. Il est temps pour le gouvernement du Québec de démontrer que la culture est pour lui un enjeu économique, social et identitaire primordial.

Hélène Messier
Présidente-directrice générale