

**SOUTENIR ET ABORER LE CONTENU CANADIEN
DANS UN MONDE NUMÉRIQUE**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ PAR
L'AGENCE QUÉBÉCOMM**

25 NOVEMBRE 2016

**214, avenue Saint-Sacrement
Entrée 3, bureau 130
Québec (QC) Canada G1N 3X6**

**Tél.: 418 647-2525
quebecomm.com
info@quebecomm.com
Jean-Philippe Guay**

POLITIQUE NUMÉRIQUE DU GOUVERNEMENT DU CANADA

MÉMOIRE PRÉSENTÉ PAR L'AGENCE QUÉBÉCOMM

INTRODUCTION

L'Agence Québécomm est heureuse de participer au processus de consultation du gouvernement du Canada ayant comme objectif de consolider la création, la découverte et l'exportation de contenus canadiens dans un monde numérique.

Fondée dans la magnifique ville de Québec et y ayant toujours son siège social depuis près de 20 ans, l'Agence QuébéComm réunit une panoplie de talents créateurs de divertissement culturel et se spécialise d'une part en humour, avec sa division ComediHa!, et d'autre part en musique, avec sa division SISMYK. Parfois, de par la force de son talent, l'Agence peut aussi agir dans des domaines connexes, et ce, toujours afin de porter plus loin notre talent et notre culture.

L'Agence QuébéComm a ainsi pour mission de créer et produire des propriétés intellectuelles et du contenu de divertissement culturel exploités et diffusés sur de multiples plateformes et destinés aux marchés québécois et canadien, avec un fort potentiel d'exportation mondiale.

L'Agence QuébéComm regroupe plus de 60 talents passionnés par le monde du divertissement culturel. Ces 60 employés à temps plein s'associent annuellement à plus de 900 employés temporaires pour composer l'équipe de l'Agence QuébéComm. À cette équipe se joignent plusieurs centaines d'artistes et artisans qui contribuent à créer les meilleures expériences possibles pour les dizaines de millions de personnes que nous rejoignons à travers le monde via la diffusion de nos créations, de nos productions et de nos propriétés intellectuelles sur toutes les plateformes. L'Agence QuébéComm a l'ambition, avec l'aide des meilleurs intervenants du Québec et d'ailleurs, de repousser les frontières du divertissement québécois chez nous et partout sur la planète.

UNE NOUVELLE POLITIQUE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES

Le document de consultation du gouvernement canadien, intitulé *Le contenu canadien dans un monde numérique : orienter la conversation* mentionne que les politiques publiques doivent s'adresser au potentiel culturel en veilleuse comme levier pour notre croissance économique et ouvrir les portes à des investissements dans le talent.

Les politiques publiques sont essentielles pour notre industrie culturelle qui reçoit différentes formes d'aide gouvernementale dont du financement direct de la Sodec (pour le Québec), de Téléfilm Canada et du Fonds des médias du Canada, ou encore du financement indirect grâce aux crédits d'impôt provincial ou fédéral.

L'Agence Québécomm croit que le temps est venu pour le gouvernement du Canada de développer une nouvelle politique qui reconnaît l'importance des approches industrielles et culturelles.

Dans une approche industrielle, retenons que les politiques publiques ont comme objectifs d'appuyer et de consolider une industrie qui donne du travail à de nombreuses personnes, qui à leur tour, participent au développement économique du pays par le paiement de taxes et de contributions en fonction de leurs revenus. L'Agence Québécomm appuie le développement d'une nouvelle politique culturelle qui appuie le principe reconnaissant la participation des industries culturelles au développement de l'économie de la création. La propriété intellectuelle est la nouvelle devise de cette nouvelle économie qui repose sur une masse critique importante de talent créateur, de compétence, de connaissance, de financement et de technologie spécialisée.

Afin d'assurer notre succès, notre créativité devra être enrichie, nourrie et entretenue par des éléments intangibles tel que l'information, les compétences et l'expérience. Les entreprises de divertissement développent, produisent et mettent en marchés des produits et des services dont la richesse se retrouve dans la propriété intellectuelle. La valeur économique de ces biens repose sur le droit d'auteur qui permet le commerce des droits de la propriété intellectuelle. Une nouvelle politique devra tenir compte de cette réalité et reconnaître que la propriété intellectuelle fait partie de la chaîne des valeurs économiques dans le milieu des industries culturelles.

D'un point de vue culturel, il ne fait aucun doute que notre expression culturelle nous aide à définir qui nous sommes, et nous permet de voir le monde par les yeux des autres. La création des produits culturels rend les Québécois plus grands tout en les divertissant. Elle reflète et définit notre société en plus de servir de carte de visite à l'étranger. Le marché du Québec est petit et une nouvelle politique culturelle devra en tenir compte dans le développement des principes qui vont régir le financement des produits culturels, sans oublier d'accorder une attention toute particulière à la spécificité de la langue française.

LA CONSOLIDATION DE LA CHAÎNE DES VALEURS

Selon nous, la transformation du milieu culturel par la globalisation des marchés et les technologies numériques exige de nouveaux liens entre les différentes composantes de la chaîne des valeurs culturelles.

Cette globalisation des marchés permet aux artistes, aux producteurs et aux distributeurs de produits culturels d'ici des occasions d'affaires intéressantes pour le co-développement, la co-crédation et la co-production de produits culturels de très grande qualité et la possibilité de faire la promotion, la mise en marché et l'exportation de ces produits tout en attirant des investissements étrangers. Par là même occasion, il en va de

même pour les produits étrangers qui ont accès à notre marché, nos installations techniques et au public canadien.

Un défi s'offre à nous : équilibrer les bénéfices de ce commerce globalisé tout en assurant aux canadiens des opportunités réelles de créer, découvrir et de participer au développement de notre culture.

De plus, la révolution numérique a transformé l'espace culturel. La participation aux activités culturelles a augmenté, de nouveaux réseaux et de nouvelles formes d'interactions sont apparus et la production et la distribution de nos produits culturels se sont transformés de façon plus qu'importante. Durant la dernière décennie, la combinaison des technologies numériques, de l'Internet large bande et des milliers d'applications et d'outils de communication permettant de démocratiser la production de contenu à tous les foyers canadiens, a grandement contribué à l'évolution ultra-rapide de la chaîne des valeurs du cinéma et de la télévision. Partout dans le monde, les nouvelles technologies ont créé des changements dramatiques dans la façon de développer, produire, promouvoir, distribuer et présenter des contenus de qualité pour les consommateurs d'ici et d'ailleurs.

Tout comme dans le monde, le gouvernement du Canada, comme le gouvernement du Québec, se doivent de revoir leur relation et leur façon de travailler avec les créateurs de contenus afin de faciliter et de favoriser leur diffusion et leur exportation.

PLUS DE RESSOURCES POUR LES TALENTS CRÉATEURS D'ICI

Les créateurs de propriétés intellectuelles et de contenus de divertissement culturel, d'un océan à l'autre, doivent être soutenus afin que leurs productions puissent prendre leur place sur les nombreuses plateformes de diffusion. Les besoins en formation évoluent constamment en synergie avec l'évolution des nouvelles technologies et les programmes mis à leur disposition doivent répondre à cette réalité de plus en plus présente. Il faut que nos créateurs et producteurs apprennent à utiliser les outils de diffusion numérique. Cette approche en formation n'existe pas. Il faut donc repenser et redéfinir des programmes originaux et efficaces afin de permettre à nos créateurs d'aller plus loin dans leur démarche de création.

Les risques reliés à la production de films, de séries de télévision et de contenus numériques interactifs sont de plus en plus grands. Tout comme dans la création d'un prototype industriel, chaque nouvelle production de contenu de divertissement culturel exige un investissement significatif en recherche et développement.

PLUS DE RESSOURCES POUR LA PRODUCTION NUMÉRIQUE

- 1- Le secteur de la production est sous-financé, en effet nous ne produisons pas suffisamment de produits écrans pour constituer une masse critique intéressante.

En effet les organismes publics ou parapublics de financement comme la Sodec, Téléfilm Canada et le Fonds des médias devraient être suffisamment financés pour soutenir davantage la création de contenu.

- 2- Les crédits d'impôt pour la production télévisuelle et cinématographique sont particulièrement essentiels pour permettre à notre talent de rayonner sur l'ensemble des plateformes de diffusion. Cette mesure doit bonifiée et améliorée afin de tenir compte de l'augmentation de la concurrence vertigineuse de la concurrence dans un contexte de multiplication des outils de diffusion.
- 3- Les gouvernements canadien et québécois sont des partenaires incontournables pour tous les artistes, artisans et créateurs de contenu, de même que pour les entreprises qui œuvrent dans le milieu culturel. Plus que jamais, la production de contenus culturels destinée aux plateformes numériques constitue un outil de développement économique, mais surtout, de diffusion de talent de premier plan. L'exemple de la série LOL :-) produite par ComediHa! et distribuée dans plus de 130 pays à travers le monde en est un exemple éloquent. Il est donc réaliste d'espérer une augmentation notable l'enveloppe budgétaire consacrée à la production de contenu culturel.
- 4- Le gouvernement actuel a démontré une belle ouverture et se montrant à l'écoute des créateurs en lançant une consultation nationale sur une question aussi fondamentale. Espérons que cet exercice mène à des solutions imaginatives et à des décisions courageuses qui permettront de mettre en place des outils pertinents et les moyens financiers qui s'imposent pour aider les créateurs de contenu à promouvoir et à diffuser leurs œuvres.
- 5- Notre priorité doit être de favoriser la diffusion de nos séries télé, films et autre contenu de qualité destinés autres différentes plateformes, notamment le numérique, plus souples et qui rejoignent un auditoire potentiel toujours plus grand à travers le monde.

UNE PLUS GRANDE PROMOTION

La distribution et la consommation de contenus évoluent aussi et sont touchées par le bouleversement de la chaîne des valeurs. En effet, la composante consommation de cette même chaîne des valeurs se fragmente de plus en plus au rythme des auditoires qui sont attirés par des médias différents et des nouvelles technologies pour consommer des contenus cinéma, télévision et web. Les nouvelles plateformes numériques présentent de nouveaux défis alors qu'il est très difficile d'ouvrir de fenêtres d'opportunités et d'établir une relation continue avec les consommateurs. Les Québécois et les Canadiens consomment une quantité de plus en plus importante de contenu en utilisant une variété sans cesse grandissante médias de diffusion, qu'ils soient traditionnels comme les salles

de cinéma et la télévision câblée ou encore, à la fine pointe de la technologie, comme la vidéo sur demande, l'Internet, la téléphonie cellulaire et les Netflix de ce monde.

Le Canada, comme tous les autres pays du monde, se doit de devenir plus créatif et agressif dans la promotion du talent canadien sur ses écrans afin d'encourager sa diffusion.

L'objectif est simple : encourager la création et la production de contenu canadien et sa diffusion ici comme à l'étranger. Le numérique est en voie de devenir l'outil de diffusion le plus important pour répandre le contenu créé et produit par nos talents. Les gouvernements ont un rôle important à jouer dans ce contexte en encourageant les créateurs et les entreprises culturelles d'ici à prendre des risques et à leur offrir la chance de faire découvrir leurs œuvres chez nous et ailleurs dans le monde.

À titre d'entreprise créatrice de talents, nous réitérons et réaffirmons la nécessité de repenser et d'adapter le soutien gouvernemental offert aux créateurs et aux producteurs de contenu de divertissement culturel. La réflexion en cours doit notamment mener à l'établissement d'un cadre structurant à long terme qui permettra au contenu canadien de rejoindre un public varié, de traverser nos frontières et de connaître du succès.

Les approches traditionnelles sont dépassées, mal adaptées à une réalité en forte mutation et peuvent malheureusement nuire à l'arrivée de nouveaux créateurs de produits culturels talentueux.

UNE NOUVELLE POLITIQUE POUR LES EXPORTATIONS AFIN DE FACILITER NOTRE ACCÈS AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX.

Les marchés internationaux offrent de merveilleuses occasions pour l'exportation de nos produits, la collaboration des créateurs et l'augmentation globale de la visibilité de NOTRE industrie culturelle.

Plus le Canada aura du succès dans l'exportation de ses contenus plus il deviendra un partenaire incontournable dans une industrie où la concurrence est de plus en plus féroce en raison de la prolifération de productions qui inondent le web, les médias sociaux et les plateformes de diffusion comme Netflix. Plus l'industrie canadienne sera forte, crédible et notoire et plus les occasions d'affaires augmenteront créant ainsi de l'emploi pour nos créateurs.

Les ententes de co-production que le Canada a signées avec de nombreux pays sont des outils importants pour attirer au pays du financement étranger et ainsi établir des partenariats dynamiques. Notre présence à l'étranger est aussi essentielle en ce qui concerne la vente de nos propriétés intellectuelles. La co-production internationale dans le cadre de telles ententes nous permet de produire des contenus qui conservent la nationalité de chaque pays impliqué protégeant ainsi leur accès aux programmes

nationaux de financement et d'amener nos créateurs dans de nouvelles approches de création innovatrice. Tous ces traités devraient être ouverts à la réalité numérique et faire en sorte que les nouvelles technologies soient les bienvenues.

Le gouvernement canadien, de concert avec ses homologues provinciaux et l'industrie, doit développer une stratégie internationale pour augmenter les exportations des produits de langue française. Le marché du Québec est petit et l'accès aux marchés internationaux est essentiel à sa croissance et à sa stabilité, et ce pour tous les médias de diffusion et toutes les nouvelles technologies mises à contribution.

Notre industrie repose sur un modèle d'affaires traditionnel - Le développement et la production de projet unique. Le marché global des exportations des formats télévision totalisent \$40 milliards annuellement, la part de ce marché pour le Québec est minuscule soit environ et 0.8%. Si l'on se compare avec des pays de la même taille que le Québec, comme le Danemark et Israël, notre part de ce marché demeure quand même minuscule.

La croissance et la stabilité de notre industrie est certainement dépendantes de nos exportations et d'investissements plus importants des différents paliers de gouvernements. Les associations professionnelles ont aussi un rôle important à jouer pour s'assurer que de nouvelles approches destinées aux marchés internationaux seront développées et tiendront compte de la spécificité du Québec.

CONCLUSION

Le Canada a atteint un succès important avec son industrie de production, de distribution et de diffusion de films, d'émissions de télévision, de contenus convergents, des effets visuels et des jeux vidéo. Partout dans le monde, le Canada est reconnu pour ses créateurs de très grand talent, ses techniciens des plus compétents, le bilinguisme de ses travailleurs et ses infrastructures de très grande qualité.

La globalisation et la nouvelle approche numérique changent nos façons de produire mais surtout de diffuser et d'exporter nos propriétés intellectuelles et notre contenu culturel dans le monde. La disparition des frontières présente et nouveaux défis et ouvrent de nouvelles portes pour les industries culturelles. Ces nouvelles réalités augmentent aussi la compétition et le besoin de nouveaux talents et de nouvelles approches créatrices et innovatrices.

Une nouvelle politique culturelle devra reconnaître les objectifs culturels et industriels de la chaîne des valeurs, le développement de nouvelles approches d'exportation et une nouvelle réalité, soit celle du numérique que l'on retrouve à tous les stades de la création, la production et la distribution de nos contenus culturels.

L'exercice auquel nous participons fait la démonstration de l'engagement du gouvernement pour notre industrie et de sa volonté de faire du numérique une composante importante pour la diffusion du talent et la création de contenu d'ici.