

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

Présentation du mémoire

**Coalition M·É·D·I·A
29 novembre 2024**

SOMMAIRE

Les enjeux de gouvernance au sein de toutes les institutions provinciales, incluant la SODEC, exigent des réformes profondes. D'abord, une gouvernance plus inclusive est nécessaire pour intégrer davantage de personnes autochtones, afrodescendantes et racisées à tous les niveaux décisionnels. Une gouvernance plus agile est souhaitable pour répondre plus rapidement aux besoins immédiats de l'industrie en évitant plusieurs niveaux d'approbation pour modifier les programmes. Cela implique de revoir les processus tout en garantissant une transparence au niveau des critères de sélection, pour éviter que les personnes qui bénéficient de l'aide des institutions comme la SODEC soient justement les mêmes personnes et compagnies qui gèrent les critères d'obtention de cette même aide.

La diversité et l'équité doivent également être au cœur de l'action. Il est essentiel d'accroître la présence de personnes issues de communautés autochtones, afrodescendantes et racisées dans des postes de direction, au sein des jurys et comités de sélection internes et externes et comme créateurs de contenu, pour que tou.te.s soient considéré.e.s équitablement et puissent créer en utilisant divers langages cinématographiques inspirés de leurs propres cultures. La répartition des fonds publics doit être réévaluée afin de garantir des cibles pour que les entreprises indépendantes majoritairement détenues et contrôlées par des personnes autochtones, afrodescendantes et racisées bénéficient d'un accès équitable aux fonds. En outre, il est crucial de ne pas homogénéiser le public québécois et de désormais le considérer comme multiple, diversifié et complexe, pour mieux lui offrir des productions qui reflètent les réalités des communautés diverses qui le composent.

L'accessibilité au financement doit être revue pour mieux soutenir les talents émergents. Les critères actuels, qui favorisent les producteur.trice.s ayant déjà une expérience significative, excluent souvent les nouveaux venus et leurs projets innovants. Par exemple, au programme émergent de la SODEC, on demande que les producteur.trice.s aient déjà produit 3 projets diffusés, alors que pour accéder aux programmes de télévision, il faut avoir déjà produit une série, ce qui fait qu'on finance juste les mêmes personnes et sociétés dans un cercle vicieux. Il est également essentiel de réexaminer les modèles d'aide au développement, qui privilégient la quantité plutôt que la qualité des productions, et de permettre une évaluation plus souple des projets qu'une même compagnie puisse produire dans divers genres (fiction, documentaire, XR). L'industrie grandit mais le système de financement stagne. Au lieu de clamer qu'il y a trop de projets, trop de créateur.trice.s et trop de sociétés de production pour tout évaluer, il faut plutôt élargir le système et engager plus d'analystes, autant qu'il faut pour tout évaluer les demandes et repérer les meilleurs projets de tous genres. Enfin, il est nécessaire de définir des cibles précises pour les communautés visées par des initiatives de diversité, comme on le fait entre autres pour la parité. On suggère de remplacer des termes vagues comme « communautés ethnoculturelles » qui incluent les personnes d'origine européenne par des appellations plus spécifiques comme « personne autochtone, afrodescendante ou racisée ».

Les données sur la représentation de ces communautés doivent être partagées de manière ouverte et transparente, incluant les données sur les projets déposés vs les projets financés pour identifier la réussite de ces groupes sous-représentés. Un système de rotation des sociétés de production bénéficiant des financements doit être mis en place, afin de favoriser l'accès à de nouveaux acteurs et éviter la concentration des soutiens.

TABLE DES MATIÈRES

Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires.....	4
Soutenir la production de contenus variés de qualité.....	6
Accroître la production de contenus jeunesse.....	8
Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans.....	10
Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques....	11
Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux.....	12
Y a-t-il d'autres pistes de solutions ou d'autres éléments que vous aimeriez porter à l'attention du Groupe de travail ?.....	13

1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires

Favoriser un environnement propice à la découverte et à l'émergence des idées les plus novatrices, ainsi qu'à l'émergence des meilleurs créateurs, créatrices et talents.

Promouvoir la créativité sous toutes ses formes et s'assurer que les meilleures histoires puissent voir le jour.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Intégrer des objectifs de diversité et d'inclusion dans le financement de la création audiovisuelle en créant des cibles claires, mesurables et atteignables pour réparer l'iniquité et inclure des sociétés de production détenues et contrôlées par des personnes autochtones, afrodescendantes et racisées et diminuer les barrières à l'entrée de tous les programmes, dans les deux principaux bailleurs de fonds (SODEC et CALQ) et chez Télé Québec;
- Créer un fonds dédié au soutien des créateur.trice.s issu.e.s de communautés sous-représentées et avoir autant d'analystes issu.e.s de différentes communautés sous-représentées qu'il faut pour évaluer tous les projets reçus;
- Investir dans les initiatives de développement de l'industrie, surtout celles par et pour les communautés sous-représentées. Et que chaque somme investie par le MCC en développement de l'industrie audiovisuelle (formations, stages, etc.) ait des cibles claires en matière d'inclusion des communautés sous-représentées, pour que les populations autochtones, afro-descendantes et racisées puissent réellement en bénéficier.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Identifier les meilleur.e.s créateur.trice.s de contenu peu importe leur médium de création (réseaux sociaux, séries web, courts métrages) et défaire les silos de médias pour devenir agnostique quant aux médias utilisés pour la création de contenus pour permettre un meilleur accès à l'industrie.
- Avoir une gouvernance, une direction, des employés et surtout des jurys et membres des comités de sélection (internes et externes) diversifiés pour pouvoir mieux comprendre, évaluer et avoir plus d'empathie envers les personnages dépeints, leurs dialogues et manières de s'exprimer, apprécier les points de vue des auteur.trice.s et le langage cinématographique utilisé.
- Investir dans le développement pour repérer les histoires les plus uniques et leur permettre de s'épanouir et respecter l'héritage linguistique des créateur.trice.s en ouvrant l'accessibilité lors du dépôt à différentes formes d'expression orales ou visuelles pour décrire les histoires. Diversifier les façons de recevoir les projets en défaisant le formatage traditionnel strict, surtout au CALQ pour commencer.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- Le programme POV (Documentaire Point de Vue) du FMC élimine la barrière à l'entrée du télédiffuseur en octroyant un financement sélectif aux projets méritoires en leur donnant 6 mois pour trouver un diffuseur accrédité.
- Le programme PCR (Programme Communauté Racisées) élimine certaines barrières à l'entrée "locales" en permettant d'accumuler des licences nationales et internationales pour être admissible au programme.
- Le programme Talents en vue de Téléfilm soutient les cinéastes émergent.e.s qui cherchent à financer la phase de production de leur premier long métrage via une institution reconnue. Le Volet Accès direct de ce programme est conçu pour soutenir les nouveaux talents issus de communautés sous-représentées sans leur exiger le soutien d'une institution reconnue, ainsi diminuant une barrière à l'entrée et leur permettant une accès plus direct.
- Le programme de Développement de Téléfilm soutient les cinéastes autochtones, afro-descendants et racisés dans un volet sélectif dédiée et une enveloppe budgétaire assignée.
- La SODEC a mis en place un incitatif au dépôt en développement pour favoriser les projets portés et scénarisés par des femmes afin de regagner une certaine parité (en permettant de déposer un 2ème projet d'une même compagnie). La même logique pourrait être appliquée pour les scénaristes autochtones, afro-descendants et racisés.
- Comme suggéré lors des consultations que Coalition M.É.D.I.A a eu avec la SODEC en 2021 et 2022, nous favorisons la création d'une enveloppe corporative pour le développement de projets, destinée aux compagnies majoritairement détenues et contrôlées par des personnes autochtones, afro-descendantes ou racisées, afin de favoriser leur croissance et leur viabilité au sein d'une industrie qui les a historiquement écartées. Depuis, la SODEC a créé un programme similaire pour les compagnies produisant du documentaire et pour celles en médias numériques, mais pas encore mis de cibles pour diversifier leur propre clientèle dans tous les domaines.

2) Soutenir la production de contenus variés de qualité

Déployer des stratégies pour soutenir la production de contenus diversifiés, en ce qui a trait tant aux formats qu'aux genres. Trouver des solutions originales pour stimuler une production audiovisuelle de qualité et ainsi accroître l'attractivité de ces œuvres sur la scène locale et internationale.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Pour augmenter la qualité, il faut augmenter l'authenticité des récits et permettre un meilleur accès aux créateur.trice.s des communautés sous-représentées (autochtones, afrodescendantes, racisées, LGBTQ+ et avec handicap, entre autres) pour raconter leurs propres histoires de façon intègre sur tous les écrans, et aux producteur.trice.s de ces communautés de détenir la PI sur ces récits.
- Stimuler des initiatives d'investissement et de donations de personnes privées, d'entreprises et de fondations avec une déduction de leur crédit d'impôt provincial pour leur soutien à la création audiovisuelle québécoise.
- Quant aux formats, comme la Sodec investit désormais en télévision, pourquoi ne pas choisir d'investir dans le format des séries courtes qui est de plus en plus populaire et un tremplin pour la relève télévisuelle, tant à l'écriture, réalisation et production ? De plus, ce format est à la frontière entre les plateformes de VOD, SVOD et diffusion par câble distributeur.
- Favoriser les coproductions internationales francophones, s'ouvrir et s'intéresser à la Francophonie composée de plus de 100M de personnes (versus 8M dans notre territoire). Ne serait-il pas intéressant de dialoguer et d'atteindre les marchés en Afrique francophone, dans les pays francophones et francophiles en Asie de l'Ouest et Proche-Orient? Le Québec peut également s'investir davantage à dialoguer et financer des projets via l'OIF, Jeunesse Francophone et TV5 Monde Plus (et permettre au Québec de produire des projets majoritaires).

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Récupérer plus de financement d'autres sources pour investir en développement et en production, des postes qui rapportent le plus en cinéma, soit le financement intérimaire, soit l'exploitation en salle. Donc pourquoi ne pas créer une banque d'affaires pour prêter le financement intérimaire et remplacer les taux très élevés que le domaine de l'audiovisuel octroie aux banques ?
- Pourquoi ne pas percevoir une taxe spéciale sur le cinéma (québécois et étranger) et la télévision québécoise ou réinvestir la TVQ perçue sur les billets de cinéma ou câblodiffusion afin de financer le contenu original local ? L'exemple en France a eu des conséquences positives sur le financement du CNC.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- Cinecoup: <http://archive.cinecoup.com/>

Donner la parole au public pour choisir un film par an. Il semble y avoir trois mesures de succès pour les films québécois, soit le succès commercial local, soit la sélection dans un ou plusieurs festivals d'envergure, soit les ventes internationales. Les films qui réussissent les deux ou trois de ces aspects sont rares. Si la sélection dans des festivals internationaux ne tient qu'au regard de programmeurs étrangers (souvent européens, sur leur perception de notre cinématographie), pourquoi ne pas donner un certain pouvoir aux différents publics québécois de choisir leur prochain film populaire via un vote public par exemple ? Sommes-nous toujours obligés de passer par des comités de sélection ou le public est-il en droit de choisir le prochain film populaire parmi quelques-uns proposés ? Sûrement que des films de genre seraient sélectionnés, bien plus que par un comité de pairs ou de fonctionnaires.

- La taxe additionnelle sur le cinéma en France :
la principale source d'aide au cinéma français aujourd'hui
<https://www.radiofrance.fr/franceinter/le-cinema-francais-est-il-biberonne-aux-aides-publiques-comme-le-disent-les-critiques-de-justine-triet-1252544>

Le CNC, un établissement public... mais autonome financièrement

Le CNC, c'est le Centre national du cinéma et de l'image, un établissement public créé par la loi du 25 octobre 1946, et c'est la principale source d'aide au cinéma français aujourd'hui (mais aussi à la création audiovisuelle en générale : séries, jeux vidéo, etc.). Les aides régionales, par exemple, ne représentent qu'une infime part du financement des films ([1.7 % en 2013, par exemple](#)).

Le CNC est placé sous l'autorité du ministère de la Culture mais est doté de l'autonomie financière : c'est-à-dire qu'il gère lui-même son budget, ressources et dépenses.

Un budget qui n'est pas financé par l'impôt, mais par des taxes spécifiques. La plus connue est la taxe spéciale additionnelle : quand vous achetez une place de cinéma, 10,72 % du prix du ticket vont au CNC, quel que soit le film. L'idée était d'ailleurs, dès la création, de financer le cinéma français avec ce que rapportent les films, y compris étrangers (et en particulier américains). Parmi les autres sources de revenus, on peut aussi citer la taxe sur les éditeurs et distributeurs de services de télévision (bref, sur les chaînes de télévision), calculée en fonction des recettes publicitaires notamment : c'est celle qui rapporte le plus d'argent au CNC. Mais aussi la taxe sur les services vidéo physique ou en ligne (5,15 % prélevés sur les revenus liés à la vente de DVD, Blu-Ray, les services de VOD ou d'abonnement). L'argent du CNC vient donc des sociétés qui payent toutes ces taxes, pas des contribuables.

Ces trois taxes sont directement affectées au fonds de soutien du CNC. En 2020, elles ont rapporté 576,91 millions d'euros, soit beaucoup moins que les deux années précédentes. [Elles sont revenues à la normale en 2022, avec 671,6 millions d'euros récoltés.](#)

Le fonds de soutien du CNC est financé très largement par les chaînes de télévision (près de 70 % des ressources en 2022), un peu moins par les ventes de vidéos ou d'abonnements en ligne (18,9 %) et enfin par une petite partie du prix de la place de cinéma (17,5 %). Les films qui marchent financent les autres. Comment le CNC dépense-t-il ensuite cet argent ? Le fonds de soutien apporte des aides de deux types : automatiques et sélectives. Les aides automatiques sont attribuées aux producteurs de cinéma français en fonction des entrées en salles de leurs films (plus un film a rapporté, moins il touche d'aides). Ils ne peuvent les toucher que si elles leur servent à financer un nouveau film. Les aides sélectives consistent, le plus souvent à faire une avance sur recettes (dont une partie revient ensuite au CNC) à des projets sélectionnés par une commission, avant ou après leur réalisation. Cette commission est constituée de "personnalités d'horizons divers" : en 2020, la présidente était ainsi l'écrivaine Marie Darrieussecq. Bien entendu, le cinéma français se finance aussi tout simplement parce que les films rapportent en salles, par le marché international, ou par les ventes de droits ou de contenus vidéo... Globalement, il est donc faux de dire qu'il ne vit que d'aides publiques ou des impôts : le système de 1946 permet justement, pour en assurer l'indépendance vis-à-vis des gouvernements successifs, que le cinéma français soit surtout financé... par le cinéma.

3) Accroître la production de contenus jeunesse

Renforcer la présence de contenus destinés aux jeunes sur tous les supports, formats et canaux de diffusion. Rétablir les liens entre la jeunesse québécoise et sa culture ainsi que favoriser la création de contenus qui lui sont destinés.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Créer un volet de financement ou un fonds d'investissement spécial pour le contenu jeunesse, un peu comme le Fonds Rocket Shaw qui soutient et fait la promotion de contenus jeunesse canadiens de qualité.
- Considérer les jeunes des communautés sous-représentées également pour les inclure dans les récits et attirer ces publics délaissés. Créer des programmes de mentorat jeunesse dans le secteur audiovisuel en instaurant des initiatives où des professionnel.le.s de l'industrie accompagnent de jeunes créateur.trice.s. Ces programmes permettraient aux jeunes d'acquérir des compétences en production audiovisuelle, tout en racontant leurs propres histoires et en représentant leurs réalités.
- Faire tomber les barrières pour produire avec Télé Québec. Présentement, aucun (ou très peu) de programmes jeunesse à Télé Québec est produit par une compagnie détenue par des personnes autochtones, afro-descendantes ou racisées, alors que celles-ci cognent souvent à leur porte, sans succès.
- Favoriser la communication et une meilleure collaboration entre le MCC et le Ministère de l'Éducation et le Ministère de la Famille.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Mettre des balises sur les ventes de produits au Québec (télévisions intelligentes, abonnements aux plateformes, algorithmes, etc.) pour permettre aux jeunes d'avoir un meilleur accès aux contenus québécois sur les plateformes locales qui semblent plus difficiles d'accès que les plateformes américaines.
- Créer un écosystème audiovisuel où les jeunes sont des participants actifs, et non seulement des consommateurs, de contenus qui reflètent leur identité et leurs intérêts. Ce modèle pourrait intégrer la production et la diffusion de contenus jeunesse dans tous les secteurs: télévision, plateformes de streaming, réseaux sociaux, et salles de classe, pour que chaque jeune puisse se retrouver dans les récits qui lui sont proposés.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- <https://pass.culture.fr/le-pass-culture-cest-quoi>: Le pass Culture est la première application culturelle des jeunes de 15 à 20 ans destinée à te proposer une multitude d'offres culturelles et expériences uniques près de chez toi ! Pass Culture en France permettant aux jeunes d'obtenir un crédit de 100 Euros pour des sorties culturelles.
- <https://mediafilm.ca/fr/cinecole>: Depuis 2009, Mediafilm pilote CinÉcole, un programme dédié au développement des spectateurs de cinéma de demain. Notre mission : offrir aux élèves du secondaire l'occasion de voir des films québécois et francophones de qualité sur grand écran, rencontrer des artistes et artisans du cinéma d'ici, développer leur sens critique grâce à des ateliers sur l'éducation à l'image notamment, et soutenir le personnel enseignant à l'aide de matériel pédagogique. À ce jour, CinÉcole a rejoint plus de 115 000 participants. Ce programme est soutenu financièrement par nos trois paliers de gouvernement, par des dons, ainsi que par un événement-bénéfice annuel, le CinéBazar.
- <https://www.ymamj.org/fr/a-propos-de-amj>: L'Alliance Médias Jeunesse (AMJ) s'emploie à enrichir la vie des enfants et des adolescents québécois et canadiens en contribuant à améliorer le contenu qui leur est destiné sur tous les écrans. L'Alliance poursuit sa mission de promouvoir les contenus de la plus haute qualité en récompensant annuellement les meilleures réalisations jeunesse canadiennes francophones et anglophones dans le cadre de ses Prix d'excellence et des talents émergents en attribuant des bourses.
- <https://fifem.com/a-propos/>: Le FIFEM est un festival de cinéma international intergénérationnel et festif, une version familiale des plus grands événements cinématographiques du monde !

- Formation Écriture Jeunesse à la SARTEC. L'objectif premier étant de permettre aux auteur.e.trice.s d'apprivoiser l'écriture pour la télévision jeunesse et d'améliorer les chances de présenter des projets de qualité et d'obtenir des contrats. <https://sartec.qc.ca/evenement/24/ecriture-pour-la-tele-jeunesse-volet-1>

4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans

Développer des mécanismes permettant une distribution judicieuse des œuvres sur tous les types d'écrans, qu'il s'agisse de cinéma, de télévision ou d'écrans connectés. Garantir aux Québécoises et aux Québécois un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Obliger Télé Québec à investir plus dans la diffusion du cinéma québécois, incluant le documentaire et obliger les plateformes étrangères à acheter plus de contenus québécois et le classer sous une étiquette précise et le mettre à l'avant-plan dans la découvrabilité.
- Exiger une transparence quant aux données d'écoute des cinémas, des télédiffuseurs et des plateformes. Imaginez à quel point nous pourrions stimuler la croissance économique si nous investissions en nous basant sur des données tangibles.
- Obliger Télé Québec (financé par le Ministère de l'Éducation) et TV5 Québec Canada (financé par le Ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec) de fixer des cibles claires dans le financement de projets produits par une plus grande diversité de producteur.trice.s, incluant les sociétés de production majoritairement détenues et contrôlées par des personnes autochtones, afro-descendantes ou racisées.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Détenir ou subventionner des salles de cinéma publiques ou privées qui ne jouent que du cinéma québécois ou leur exiger une part de programmation québécoise pour obtenir du soutien ministériel.
- Créer une plateforme numérique québécoise qui regroupera et diffusera tous les contenus québécois créés dans tous les formats et tous les genres pour centraliser l'accessibilité à nos produits culturels même si leur diffusion est en seconde ou troisième fenêtre.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- Le Gala Québec Cinéma rend accessible tous les films québécois de l'année sur une seule plateforme en ligne privée et payante pour voter pour que l'industrie voit et vote les meilleurs films. Son [Sprint Gala](#) rediffuse en salle les films de l'année partout au Québec.
- L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision organise la [Semaine du Canada à l'écran](#) qui rediffuse et fait la promotion de tous les meilleurs films canadiens et québécois de l'année.
- Le FMC est une excellente référence pour tout ce qui concerne la collecte de données, la transparence et la production de rapports. La plupart de leurs équipes sont même basées au Québec, ce qui les rend facilement accessibles. Leur initiative Nous/Made répertorie toutes leurs productions et en fait la promotion.

5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

Repenser les stratégies de mise en marché pour mieux promouvoir les contenus et talents québécois. Explorer des moyens innovants de maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques, ainsi que leur découvrabilité. La découvrabilité est entendue ici comme la capacité d'un contenu culturel en ligne de se laisser découvrir aisément par la personne qui le recherche et de se faire proposer à la consommatrice ou au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

- Engager plus de personnes autochtones, afrodescendantes et racisées dans des postes de mise en marché, relations publiques et promotion pour regagner les publics québécois de ces communautés marginalisées qui ont été longtemps délaissés.
- Est-ce que le MCC peut investir dans des espaces publicitaires traditionnels (affichage sauvage, etc) pour promouvoir ses contenus audiovisuels ?
- Investir dans la recherche d'algorithmes pour favoriser la promotion et la découvrabilité et créer des partenariats avec les grandes plateformes numériques pour propulser et augmenter la visibilité des talents et contenus audiovisuels québécois.

b) À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Créer et développer des stratégies numériques avancées qui rendent les contenus audiovisuels québécois facilement accessibles et visibles, permettant aux spectateurs québécois de diverses communautés de les découvrir et de s'y intéresser plus facilement.

c) Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- <https://aimetoncinema.ca/>: Créé à l'initiative du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec, aimetoncinema.ca met en valeur les films québécois disponibles en salles, sur les plateformes numériques et à la télévision. Ce site vise également à promouvoir les différentes initiatives, festivals et actualités relatives à l'industrie cinématographique québécoise. Soutenu par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Téléfilm Canada, aimetoncinema.ca est propulsé par ouvoir.ca.

6) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

Développer une expertise afin que des œuvres, formats et propriétés intellectuelles québécoises se démarquent et se vendent davantage à l'international.

a) À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Financer plus de missions à l'international pour que les producteur.trice.s et créateur.trice.s aient une vision globale en créant leurs contenus.
- Favoriser les liens naturels des personnes autochtones, afrodescendantes et racisées vers des pays de coproduction pour ouvrir des marchés naturels.
- Impliquer et promouvoir les bureaux du Québec à l'international
- Élargir la liste des festivals de films admissibles pour inclure les festivals desservant diverses communautés autochtones, afrodescendantes et racisées, comme l'a fait Téléfilm, pour reconnaître que les goûts européens ne sont pas les seuls à l'échelle mondiale. Sinon, cela limite la capacité de contenu à potentiel international à voyager, à être réalisé et à être reconnu pour du financement en production.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Avoir un label « Fait au Québec / Made in Québec » qui recense toutes les productions de l'année et les offre à l'international et les répertorie dans un seul catalogue facilement accessible en ligne et dont l'algorithme permet de recommander d'autres contenus québécois qui risquent de plaire selon les goûts personnalisés de chacun.e.
- Avoir une même tournée internationale dans divers pays qui dure près d'une semaine par lieu, présentant les meilleurs films et séries québécoises de l'année, avec concerts de musique et livres, organisée via toutes antennes du MCC à l'international, avec invités présentant leurs œuvres.
- Créer un réseau fort de partenariats avec des plateformes et des festivals à l'étranger, permettant de propulser les contenus et talents diversifiés sur la scène mondiale.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- Unifrance

7) Y a-t-il d'autres pistes de solutions ou d'autres éléments que vous aimeriez porter à l'attention du Groupe de travail ?

1) Mutualiser le système

- a) **Diminuer l'administration et investir dans la création**
- b) **Suivre les artistes et leurs projets du début à la fin**
- c) **Une porte d'entrée** : Avoir un seul organisme de financement qui a trois portes d'entrée : une pour les artistes indépendants, une pour les sociétés de production et une pour les organismes à but non lucratif.
- d) **Une porte de sortie** : Toutes les œuvres devraient être disponibles dans un seul système qui a toutes les plateformes : une télévision, une ou plusieurs salles de cinéma, une plateforme de diffusion en ligne, un média pour les promouvoir et les discuter et un catalogue de ventes à l'international
- e) **Impliquer différents ministères et secteurs** (éducation, économie, famille, investissement Québec, Ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec, etc.)

2) Repenser le crédit d'impôt provincial

- a) Pour servir l'épanouissement et la pérennité des entreprises plutôt que servir la production d'un seul projet à la fois
- b) Pour servir le développement autant que la production
- c) Le crédit d'impôts a été créé à l'origine pour favoriser l'épanouissement et la viabilité des sociétés de production. À l'heure actuelle, il finance indirectement les banques (via les prêts intérimaires) et certaines

instances comme la SODEC et la Société Radio-Canada empêchent la réduction du calcul des crédits d'impôts.

3) Réinvestir la TVQ perçue sur l'audiovisuel dans un fonds dédié au développement et la production de l'audiovisuel

4) Créer ou simplifier une banque d'affaires Québec et bénéficier des succès

- a) Pour le financement intérimaire des productions via une banque d'affaires dédiée, dont les profits en intérêts reviennent dans le système de financement des productions audiovisuelles, au lieu de les reverser aux banques.

5) Éviter les conglomérats

- a) Comment mesure-t-on le succès des projets ? À leur box office, à leur rayonnement et/ou à leur retour sur investissement ? Peut-on inclure l'argent public et privé dépensé dans leur mise en marché et pas seulement leur devis de production lorsqu'on mesure un succès ?
- b) Comment est-ce qu'une réussite commerciale peut-elle bénéficier non seulement la société de production mais l'industrie en général ? Peut-on imaginer une part des profits du box office à remettre dans le système ?

6) Soutien à l'internationalisation

- a) Mettre en place des subventions spécifiques pour la promotion des œuvres québécoises à l'international, en particulier celles traitant des enjeux de diversité, via des festivals internationaux, des marchés de coproduction et des plateformes de streaming globales.
- b) S'inspirer du modèle du Royaume-Uni qui a mis en place des subventions gouvernementales et des programmes de mentorat pour promouvoir une plus grande diversité dans le cinéma, la télévision et les médias numériques. Par exemple, le programme BFI Filmography (British Film Institute) accorde des financements pour des films qui favorisent la diversité.
- c) Le financement et la mise en marché des œuvres audiovisuelles québécoises, tout en intégrant une meilleure représentation des communautés sous-représentées, nécessitent des solutions diversifiées et audacieuses à court, moyen et long terme. En renforçant le soutien public, en nouant des partenariats stratégiques, et en développant des stratégies d'inclusion, le gouvernement du Québec peut assurer un avenir prospère à son secteur audiovisuel tout en faisant place à une plus grande diversité dans les récits et les voix médiatiques.

En conclusion, il est essentiel d'établir un cadre transparent et équitable afin d'éviter que certains conglomérats ne concentrent les ressources et les opportunités à leur avantage. Ce cadre devrait promouvoir la diversité des voix et des récits tout en encourageant une redistribution équitable des succès et des ressources. Une telle approche permettrait de dynamiser l'ensemble de l'industrie audiovisuelle québécoise.