

Introduction : Notez que les réponses contenues dans ce questionnaire sont celles d'une entreprise qui œuvre principalement dans le secteur de la production télévisuelle, qui est établie en région depuis 37 ans et qui a mené 140 productions au fil des vingt dernières années.

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.

Dans le système actuel, le contenu créé par nos artistes et artisans est formaté en fonction des besoins spécifiques d'un diffuseur, ce qui ne permet pas une totale liberté de création. Nous sommes dans un système client-fournisseur qui permet une certaine liberté créatrice, mais qui est toujours limitée selon les besoins du client-diffuseur. Souvent, le tandem producteur-diffuseur n'est pas nécessairement contre-productif, mais il demeure que l'objectif principal est de répondre aux attentes de ce client. Donc, du point de vue de la liberté de création, ce n'est pas toujours optimal. Dans plusieurs cas, le contenu et la ligne éditoriale se retrouvent dilués ou aplanis, parfois même dénaturés.

Le Québec foisonne de talent, c'est même une des forces de notre nation aux yeux du reste du monde. Le Québec est habitué de faire des miracles avec des budgets qui représentent le tiers de ceux du Canada anglais. Cela amène plusieurs défis autant pour les producteurs que pour les artistes et techniciens de notre industrie. Personne ne peut nier ce déséquilibre entre la réalité du Québec et celle du reste du Canada.

Dans les actions proposées, nous suggérons de créer des enveloppes corporatives de développement en fonction de l'historique de production et de genre. Certains organismes l'ont fait - FMC (programme pilote de développement d'un ensemble de projets), Fonds Bell (enveloppe pour le développement d'un ensemble de projets pour les projets télévisuels) - avec beaucoup de succès. Cela permet de développer de nouveaux projets pour les marchés actuels, mais aussi d'autres types de marchés tels que les plateformes et les marchés étrangers. Sans oublier que cela nous permettrait aussi de proposer des contenus plus aboutis afin d'exercer plus d'influence pour faire respecter la ligne éditoriale et la vision du projet.

De plus, il est essentiel de continuer d'appuyer les écoles de formation comme l'INIS, l'ATM de Jonquière, le Cégep de Matane et les autres institutions d'enseignement pour former la main-d'œuvre de demain.

Une dernière proposition serait d'instaurer un crédit d'impôt en développement lorsque ces projets sont appuyés par un diffuseur canadien ou un distributeur canadien.

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.

Une des initiatives qui a vraiment bien fonctionné est la mise en place des enveloppes corporatives de la Sodec. Cet outil a permis de déclencher des productions qui n'auraient pas vu le jour et de rétablir un rapport de force plus favorable avec les diffuseurs. Cette initiative s'apparente au modèle du CNC en France. Un autre avantage du système français est la valorisation de la société de production lors d'un transfert d'entreprise. Au Québec, la valeur des entreprises est basée principalement sur la capacité des producteurs à mettre en place de nouvelles productions. Pour nous, la meilleure mesure serait de renouveler les enveloppes corporatives selon l'historique des genres produits au cours des dernières années, ainsi que selon l'historique des exportations hors Québec. Idéalement, il faudrait aussi ouvrir

l'accès aux productions de type longs-métrages et podcasts, et ajouter les distributeurs canadiens comme déclencheurs de l'enveloppe.

Notre modèle d'affaires diffère passablement des autres boîtes de production non régionales ou de Québec. Étant éloigné des grands centres, PVP MEDIA a voulu se prémunir d'une plus grande autonomie. Pour ce faire, nous avons investi dans nos propres infrastructures de production et de postproduction. Et surtout, nous avons embauché des employés permanents au lieu de miser surtout sur des pigistes. Il y a plusieurs avantages à cela, mais cela entraîne aussi des obligations et des responsabilités additionnelles envers le personnel. C'est un défi énorme de donner du boulot à toutes nos équipes de façon soutenue. Aujourd'hui, PVP MEDIA compte 45 employés permanents, dont une trentaine qui travaillent uniquement en production télévisuelle.

Pour aider les entreprises en région, il existe trois outils : la bonification du crédit d'impôt à la production en région, un incitatif dans le calcul des enveloppes du FMC et une enveloppe pour la production régionale du FMC. Les trois outils fonctionnent bien et ont démontré leur grande utilité. Il a été demandé à plusieurs reprises que la Sodec crée une enveloppe similaire à celle du FMC pour la production régionale (à plus de 150 km de Montréal). Pourquoi une telle enveloppe? Pour soutenir des emplois en dehors de la région de Montréal, qui, à elle seule, accapare environ 88 % de la production. Les boîtes de production en région influencent et impactent culturellement la vie locale à travers leurs employés, autant par leurs implications dans les organismes du milieu qu'à travers leurs activités sociales. Cela rehausse la qualité de vie de toute la communauté.

Comme deuxième action, nous voudrions que la Sodec mette en place une enveloppe de 3,5M\$ dédiée aux producteurs en région appariée à celle du FMC.

Le diffuseur Télé-Québec pourrait faire une place plus grande et accorder plus d'importance aux émissions originales documentaires produites au Québec. À notre connaissance, il se déclenche 6 documentaires uniques, 1 long-métrage documentaire et 2 séries documentaires par année en production originale. Tous les genres sont importants, mais cela nous semble bien peu pour la centaine de producteurs qui œuvrent en documentaire au Québec.

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.

Les émissions jeunesse sont très importantes pour faire refléter les valeurs qui nous représentent comme Canadiens et Québécois. Malheureusement, le contenu jeunesse est en décroissance partout au pays et continuera de décliner puisqu'il y a moins de diffuseurs qui commandent ce genre de productions. La précarité de Corus Entertainment met en péril la survie de chaînes jeunesse comme Télétoon/Adult Swim, longtemps un joueur majeur au Canada. L'acquisition de Shaw par Rogers met également en péril le seul fonds au Canada dédié à la jeunesse, soit le Fonds Rocket Shaw. Et les licences de WildBrain sont maintenant le tiers de ce qu'elles étaient il y a 5 ans.

Une première priorité serait de modifier la loi sur la protection du consommateur qui empêche la diffusion de publicités qui visent les enfants afin d'augmenter les revenus publicitaires chez les diffuseurs qui achètent ce genre de contenu.

Le mandat jeunesse de Télé-Québec est très bien accompli à travers les émissions jeunesse « live ». Ces émissions sont très importantes pour la transmission des valeurs québécoises et sont très bien produites. Toutefois, Télé-Québec participe très peu aux productions originales d'animation de boîtes québécoises. Il serait préférable de diminuer le budget des acquisitions d'animation étrangères au profit de productions ou coproductions québécoises. Ces productions sont celles qui ont le plus de chance de générer l'entrée de capitaux étrangers au Québec, étant exportables dans toutes les langues et toutes les cultures, sans

oublier les nombreuses opportunités de coproductions internationales. De plus, elles sont créatrices d'emplois lucratifs au Québec.

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.

Ce sujet n'est pas simple. Chaque détenteur de droits essaie d'attirer un maximum d'audience afin de maximiser ses revenus publicitaires et ses revenus futurs du FMC. Le partage de contenus ne se fait pas entre diffuseurs au Québec, à quelques exceptions près. Toutefois, après une période d'exclusivité raisonnable, par exemple de 24 mois, le contenu pourrait se retrouver sur une plateforme unique dans la mesure où tous les droits auraient été libérés auprès des différents syndicats d'artistes (UDA, SARTEC, ARRQ, etc.) dans le but de fidéliser le public québécois à une seule plateforme. Autrement dit, il faudrait réduire la période d'exclusivité des contenus des diffuseurs.

Continuer d'octroyer des budgets à Télé-Québec en classe pour donner accès aux élèves du Québec à nos contenus. Libérer les droits YouTube et autres plateformes numériques similaires après 24 mois.

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.

Mettre sur pied un programme de financement structurant pour la découvrabilité, le marketing et la promotion de nos projets télévisuels. Les budgets de production à eux seuls ne peuvent plus soutenir de telles initiatives. Ce n'est pas faute d'idées ou de stratégies innovatrices. Nous n'en avons tout simplement pas les moyens ni les ressources. Par exemple, un film de PIXAR coûte 80-100 millions à produire et idem en marketing. Ce sont deux budgets séparés... et leurs contenus se retrouvent partout. Parce que, pour eux et leur industrie, la promotion et la découvrabilité sont aussi importantes que la production!

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.

La Sodec fait un excellent travail via son équipe de Québec créatif sur plusieurs marchés à l'international et également via son enveloppe d'aide à la promotion et à la diffusion. L'équipe est compétente et les initiatives mises en place sont efficaces. Il faut donc continuer de favoriser ce type d'aide à l'intérieur de la Sodec.

Afin de favoriser les coproductions internationales et/ou interprovinciales, il pourrait y avoir des ententes entre territoires pour déclencher des enveloppes de développement. Par exemple, Téléfilm Canada avait

une enveloppe, Le Mini-Traité avec la France, qui fonctionnait bien. Des pays ou des provinces pourraient signer des accords du même genre que le FMC en ce moment pour certaines initiatives.

<https://cmf-fmc.ca/fr/nos-programmes/mesures-incitatives-internationales/>

Un autre exemple concret qui fonctionne est le projet pilote du FMC des enveloppes aux distributeurs, qui permet de déclencher une production sans diffuseur canadien. Possédant une boîte de distribution, nous avons compris l'importance de cette initiative, étant approchés de toutes parts pour appuyer des projets de producteurs québécois. Cette initiative est sans aucun doute une réponse à la mainmise des diffuseurs canadiens sur le contenu qui se produit au Québec et au Canada.

Cette initiative permettra d'exporter notre savoir-faire dans d'autres pays plus facilement, car 90 % des contenus produits au Québec en « live action » sont souvent à saveur locale et peu exportables. Il sera plus facile de faire des coproductions avec des boîtes étrangères ou de vendre des projets à l'étranger s'il y a davantage de flexibilité sur l'endroit et la forme des tournages. Par exemple, en animation, il est impossible de faire référence à un autre pays si ce pays ne fait pas partie de la coproduction. En documentaire, certains diffuseurs sont réticents à nous laisser tourner à l'étranger même si cela est nécessaire pour bien illustrer un propos.

Avec l'abolition de l'enveloppe de sous-titrage et doublage du FMC, il sera plus difficile d'assumer les coûts de doublage des productions québécoises. Peut-être qu'il faudrait augmenter la liste des coûts admissibles au crédit d'impôt pour le doublage du gouvernement du Québec afin d'encourager les distributeurs et producteurs à doubler leurs œuvres.

Finalement, avec la baisse du financement canadien, serait d'ouvrir les crédits d'impôts de production télévisuelle et les aides de la Sodec à d'autres déclencheurs que les licences de télédiffuseurs canadiens. Des licences de diffuseurs étrangers, ou de plateformes étrangères permettraient aux producteurs québécois d'exporter leur savoir-faire et rayonner à l'international.

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 ?

Vos propositions peuvent inclure les éléments suivants : sources et leviers de financement, perspectives de croissance, stratégies d'affaires, mesures fiscales, capital de risque, etc.

Les producteurs de la région de Québec ont la chance d'avoir un Fonds pour la Capitale Nationale qui investit en développement ainsi qu'en production. Il pourrait y avoir la même chose, mais pour toutes les autres régions du Québec, hors Montréal.

Afin d'aider le financement des productions, vous pourriez ajouter à la liste des aides non réductrices des crédits d'impôt, les aides du Fonds Bell, du Fonds Telus, du Fonds Rogers, du Fonds Cogeco et tous les autres fonds dédiés à la production télévisuelle ou cinématographique. Il n'est pas logique que certaines aides soient prescrites et que d'autres, non.

Également, le crédit d'impôt payé en amont pourrait diminuer les frais de financement.