

Le 30 novembre 2024

Monique Simard, coprésidente
Philippe Lamarre, coprésident
Christine Maestracci, secrétaire générale
GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC (GTAAQ)
infoaudiovisuel@mcc.gouv.qc.ca

Chères Mme. Simard, Mme. Maestracci et Cher M. Lamarre,

**Re: Présentation au
GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC
du Conseil québécois de la production de langue anglaise**

Le Conseil de production de langue anglaise du Québec (« QEPC ») représente l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle de langue officielle en situation minoritaire (« CLOSM ») au Québec, et inclue notamment la plupart des producteurs de la CLOSM ainsi que de l'ACTRA Montréal.

Sommaire exécutif

Le Conseil québécois de la production de langue anglaise (QEPC) est heureux de prendre part, avec le **Groupe de Travail sur L'Avenir de L'Audiovisuel au Québec** (créé par le ministre de la Culture et des Communications du Québec), à l'examen et à la reconsidération des changements à apporter aux pratiques et au financement du contenu audiovisuel québécois, soutenu par le gouvernement du Québec.

Nos réponses à vos questions sont indiquées dans l'ordre suggéré par le GTAAQ.

1. Nous représentons une partie de l'industrie de la production de langue anglaise au Québec, pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). L'industrie des CLOSM au Québec a de nombreux défis et enjeux de production depuis de nombreuses années. Elle tire notamment profit d'un financement croissant, d'avantages consultatifs et autres avantages que le gouvernement fédéral a créés pour soutenir les deux minorités — le français à l'extérieur du Québec et l'anglais à l'intérieur du Québec.

Par ailleurs, il y a un nombre croissant de productions anglaises par les sociétés de production françaises du Québec. Celles-ci produisent généralement la majorité de leur contenu en français. Cependant, pour des raisons économiques, elles produisent du contenu québécois en anglais, tout en continuant à produire la majorité de leur contenu en français.

2. Nous recommandons que le GTAAQ revoie la structure et les règles en vigueur de la SODEC. L'objectif demeure de soutenir les productions québécoises de langue française, mais aussi de voir les avantages d'accroître la taille internationale et le pouvoir économique des producteurs français en établissant une structure distincte que nous appellerons **LA SODEC 2.0**.

La **SODEC 2.0** ne se préoccuperait que de l'appui gouvernemental du contenu audiovisuel par :

- a) Des investissements et des subventions pour produire du contenu audiovisuel québécois et accroître son public au Québec, au Canada et partout dans le monde.
- b) Les crédits d'impôt destinés aux productions et aux services continueraient d'être destinés aux productions et aux productions de service du Québec.
- c) Toutes les autres activités culturelles, les livres, la musique, etc., demeureraient dans la SODEC 1.0.

Nous suggérons des mécanismes pour identifier de nouveaux talents, de nouvelles idées et de nouvelles histoires et nous sommes inspirés des pratiques d'ailleurs telles que VIRAL NATION. Nous faisons également référence aux programmes existants au Royaume-Uni et aux États-Unis qui encouragent la découverte et le soutien des talents émergents. Par exemple, le QEPC est de plus en plus expérimenté en matière de formation, de mentorat et autres programmes soutenant le développement des producteurs émergents ou en milieu de carrière des CLOSM. Probablement parce que nous sommes une association des CLOSM, nous avons réussi à recueillir des fonds de sources fédérales. D'autre part, nous n'avons pas réussi à recueillir des fonds publics québécois pour ces programmes, ou tout autres programmes qui soutiennent l'industrie des CLOSM.

3. **La SODEC 2.0** examinerait le financement des différents médias... notamment en mettant moins l'accent sur le développement de longs métrages, mais en finançant davantage les productions et les distributions télévisuelles/web.

4. Nous recommandons également que la prime actuelle du crédit d'impôt régional soit fondée sur l'emplacement de la production et mise à la disposition de tous les producteurs du Québec, comme c'est le cas en Ontario, en Alberta, en Colombie-Britannique et dans d'autres pays. Nous croyons que cette mesure relativement modeste aurait un impact significatif sur la production québécoise et d'autres industries régionales, comme le tourisme et le secteur hôtelier.

En lien avec cette proposition, il y aurait une prime de crédit d'impôt pour soutenir les programmes et les scénarios qui se déroulent au Québec.

5. Nous proposons une prime de crédit d'impôt pour les émissions dans lesquelles des producteurs de langue française autoproclamés collaborent avec des producteurs de langue anglaise autoproclamés.

6. Pour rééquilibrer les dépenses de crédits d'impôt requis pour une prime régionale, nous suggérons d'examiner la valeur du crédit d'impôt grand écran et peut-être de l'éliminer.

7. Nous proposons qu'une **SODEC 2.0** dynamisée examine ce qui est déjà produit par de jeunes créateurs sur YouTube, TikTok et autres plateformes, qui atteignent déjà un jeune public. Nous suggérons d'établir un « concours » pour des contenus spécialement créés pour un jeune public et destinés à celui-ci.

8. Nous proposons un financement supplémentaire, tel qu'un crédit d'impôt du Québec bonifié, pour les productions financées par le Québec afin que celui-ci soit offert aux créateurs et aux producteurs qui souhaitent assister à un plus grand nombre de festivals et de marchés.

9. Nous proposons la création d'un fonds auquel les entreprises pourraient contribuer en échange d'un crédit d'impôt, ainsi que de la publicité autour du soutien aux groupes sous-représentés, aux talents émergents, etc. De nombreuses entreprises veulent faire partie du changement social, comme l'ÉDIA ou le développement durable, mais ne savent pas comment maximiser le financement dans le domaine de la télévision.

10. Nous suggérons à la **SODEC 2.0** de créer des plateformes en ligne multilingues (en français, en anglais, en espagnol et dans d'autres langues) pour faire la promotion des productions québécoises et atteindre un public international de distributeurs, et de consommateurs pour faire la promotion de nouveaux contenus québécois.

11. Nous suggérons que le GTAAQ examine divers rapports récents de Nordicity (produits dans certains cas pour la BCTQ) ; des rapports de la FMC/CMF sur le visionnement/écoute du public canadien, des récents sondages de l'AQPM sur l'état de la production au Québec et la recherche du QEPC sur les tendances de production des CLOSM, afin de bien comprendre les réalités du secteur des médias audiovisuels et l'efficacité de l'appui gouvernemental existant.

Nous remercions le GTAAQ de nous avoir donné l'occasion de partager quelques idées et nous serons heureux de répondre à toute autre question que le GTAAQ pourrait avoir.

Notre présentation

Le secteur des médias au Québec, au Canada et partout dans le monde change à un rythme sans précédent, qui ne cesse d'accélérer, et nous félicitons le gouvernement du Québec d'avoir mis sur pied le GTAAQ (Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec) pour revoir les politiques existantes et le financement du système audiovisuel québécois, qui a évolué de façon significative au cours des dernières décennies.

Une réflexion préalable pourrait consister à revoir la structure de la SODEC en tant que principal instrument de soutien au secteur.

En raison de sa taille et de ses multiples responsabilités dans divers domaines, il pourrait être opportun de dissocier le budget des activités audiovisuelles des autres activités culturelles, par la création d'une SODEC 2.0, centrée uniquement sur la production audiovisuelle. Il s'agirait de déterminer la meilleure façon d'utiliser la majeure partie de son budget (alloué par des subventions, des investissements et des crédits d'impôt) dans ce secteur.

Bien que nous reconnaissons que la SODEC investit déjà dans certaines des fonctions suggérées dans nos propositions, ces initiatives pourraient être considérablement étendues et améliorées dans une SODEC 2.0, dédiée exclusivement au secteur audiovisuel.

Dans un premier temps, il pourrait être envisagé de réaffecter la majeure partie des financements qui, jusqu'à présent, étaient principalement destinés aux longs métrages, mais pas suffisamment sur la forme prédominante de production et de consommation de médias au Québec et dans le monde à l'heure actuelle, soit la télévision et la création de nouveaux médias numériques. Les longs métrages visent désormais une niche plus limitée, tandis que la production télévisuelle, les fictions, les documentaires et les programmes pour enfants diffusés sur Internet constituent le moyen de consommation privilégié des auditoires de tous âges.

Pour faire face à un avenir technologique imprévisible, il est nécessaire de rééquilibrer l'appui gouvernemental si l'on veut que la production originale québécoise se développe et continue de prospérer.

Cela pourrait comprendre l'utilisation de contenu anglophone québécois pour subventionner de façon indirecte le contenu francophone et les entreprises du Québec. La langue anglaise est, et restera, la langue de l'économie culturelle internationale.

Cela pourrait également comprendre le besoin pressant de créer des mesures incitatives et des programmes en matière d'ÉDIA, à être gérés par divers professionnels de l'audiovisuel. Le Québec pour les divers publics québécois. À l'heure actuelle, notre province prend du retard par rapport à la majorité des provinces pour ce qui est d'appuyer les narrateurs issus de communautés sous-représentées, en particulier ceux qui écrivent et produisent en langue anglaise dans l'espoir d'être découverts sur des plateformes mondiales.

Par conséquent, nous croyons qu'il est important que le gouvernement du Québec ne considère pas la production de langue anglaise du Québec comme l'ennemi à conjurer ou à reclure. Nous croyons être un partenaire indispensable, non seulement en ce qui concerne les crédits d'impôt pour la production de services et d'infrastructures d'effets spéciaux, mais aussi un partenaire important de l'écosystème, qui doit produire en anglais pour atteindre les marchés mondiaux.

Pour croître, plusieurs entreprises françaises du Québec se tournent maintenant vers le marché anglais pour indirectement subventionner leur production française.

Les budgets anglais sont supérieurs et génèrent des revenus étrangers plus élevés. Selon les données du FMC, la production télévisuelle française ne tire que 2 % de son budget du financement étranger, alors que la production télévisuelle anglaise engrange près de 33 % de son budget de sources étrangères.

Pour des raisons économiques évidentes, les producteurs québécois français ont trouvé des façons ingénieuses de créer des contenus québécois pour les auditoires internationaux. Parfois en anglais, parfois en français, et à l'occasion, des productions sans contenu linguistique, comme le « Cirque du Soleil » et « les blagues Juste Pour Rire ».

La **SODEC 2.0** pourrait également considérer revoir sa politique, qui date de plusieurs décennies, soit celle de financer un maximum de 20 % de son budget aux productions non francophones. (Cela peut inclure les langues des Premières Nations ainsi que les langues autres que l'anglais.)

Comme de nombreuses sociétés de production québécoises françaises souhaitent également produire du contenu québécois anglais, nous suggérons qu'un minimum de 20 % du budget alloué aux productions non — francophone soit réservé aux productions anglophones, ce qui permettrait de financer des émissions exportables, tant par les sociétés de production québécoises françaises que celles axées sur l'anglais.

Voici quelques suggestions détaillées afin de moderniser le financement du secteur audiovisuel dans le nouveau monde fantastique de la consommation de médias par les publics de tous âges au Québec et dans le monde.

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

Depuis toujours au Québec, un énorme bassin de talents travaille tant en français qu'en anglais.

Historiquement, Montréal était le centre canadien de production de longs métrages par excellence, préalablement aux avancées de Toronto et de Vancouver.

Au Québec, l'industrie du long métrage a été rendue possible grâce au financement de la société récemment créée, Téléfilm Canada. Le gouvernement du Québec a inventé le premier système de crédits d'impôt, et ce modèle a été imité partout dans le monde.

Les talents du Québec (écrivains, metteurs en scène, acteurs) sont d'abord issus du dynamique théâtre québécois et de sa culture littéraire. Ces pionniers ont développé leurs talents en matière audiovisuelle « sur le terrain », soutenus par le public et le vedettariat québécois.

Mais aujourd'hui, comment identifier les meilleurs talents et les nouvelles idées ?

Ce n'est un secret pour personne que plusieurs des meilleurs créateurs travaillant derrière la caméra ont commencé devant celle-ci. Les artistes québécois s'imprègnent de la culture des plateaux et apprennent de visu d'une variété de cinéastes, d'écrivains, de directeurs de séries et de créateurs, tant sur des projets locaux qu'étrangers. De nombreux acteurs à succès se tournent également vers la production afin de donner vie aux rôles qu'ils sont inspirés à dépeindre. Il existe d'innombrables exemples de projets réussis et de talents qui sont découverts de cette façon. Au Québec, nous pensons à Xavier Dolan, Yannick Bisson, Karine Vanasse, Emily Hampshire, Meaghan Rath, Jacob Tierney pour n'en nommer que quelques-uns.

Les meilleurs talents, les meilleures idées et les meilleures histoires n'ont pas de langage. Lorsqu'un créateur anglais du Québec perce dans le marché américain ou mondial, sa réussite rejaillit sur le Québec.

Les acteurs et les interprètes constituent un groupe démographique qui représente une variété de talents et de forces créatives. Nous exhortons le GTAAQ à ne pas sous-estimer les artistes et leur potentiel d'avoir un impact puissant sur l'industrie audiovisuelle québécoise, s'ils obtiennent plus d'occasions de créer et de mesures incitatives pour s'enraciner et mener des carrières au Québec. Il serait important de prévoir des fonds pour soutenir et encourager les acteurs, les scénaristes et les réalisateurs dans les deux langues.

Les créateurs du Québec sont là pour être découverts, mais pour ce faire, nous devons utiliser notre imagination et inventer les bons outils.

Les compagnies comme VIRAL NATION (basée à Los Angeles et à Vancouver) scrutent l'internet pour trouver de nouvelles idées, de nouveaux artistes, de nouvelles histoires et de nouveaux formats par des autoproductions de créateurs... dont le travail existe déjà sur le web.

Les jeunes, partout au Québec, créent du contenu sur YouTube et Tik Tok alors qu'ils sont encore au secondaire ou au cégep... ils atteignent leurs pairs de manière immédiate, dans le style et la langue de leur jeune public.

Par ailleurs, le jeune public issu de communautés sous-représentées veut se voir, voir sa famille et son mode de vie sur les écrans du Québec.

Une **SODEC 2.0** restructurée, offrant un financement modeste et un personnel dévoué, pourrait-elle encourager les jeunes créateurs à raconter des histoires et les rendre disponibles sur Internet, et pourra-t-elle leur permettre d'être découverts par des producteurs ?

Une autre idée :

Mettre en œuvre et promouvoir un concours (avec des subventions modestes payables à la livraison) aux créateurs qui inventent une histoire québécoise de 10 minutes sur YouTube (fiction, documentaire, émission pour enfants).

L'objectif d'un tel concours est d'identifier les nouveaux talents en promouvant l'existence de subventions de « production », dont le résultat sera la diffusion de la production sur une plateforme précise de la **SODEC 2.0**. (bien que la SODEC le fasse déjà sur une base modeste, elle s'appuie sur des créateurs qu'elle connaît déjà).

Ou

Lancer un programme financé par la **SODEC 2.0** dont une des conditions serait que toute entreprise bénéficiant du programme de financement de la SODEC et du crédit d'impôt du Québec doit embaucher des jeunes de moins de 25 ans au sein de leur entreprise.

Cela permettrait à la société de production d'obtenir une prime de crédit d'impôt du Québec de 1 %.

L'objectif de ces initiatives est d'identifier et de soutenir les jeunes créateurs talentueux, qui n'ont pas encore été découverts, dès le début de leur carrière.

Autres idées :

- a) Les entreprises veulent faire partie du changement social, mais ne savent pas comment le financer. Une **SODEC 2.0** pourrait-elle examiner la possibilité de créer un financement auquel les entreprises et les entités appropriées pourraient contribuer (fondées sur le modèle du FONDS DES TALENTS de Téléfilm Canada) en échange d'un crédit d'impôt pour soutenir les groupes sous-représentés et les talents émergents ?
- b) Miser sur l'identification de nouveaux talents à partir des écoles secondaires et des cégeps et les sensibiliser aux possibilités de formation dans les industries créatives.
- c) Organiser des séminaires et des conférences à Montréal, au Québec et dans d'autres villes, destinés aux jeunes talents. Ceux-ci pourraient être présentés par des écrivains, des réalisateurs et des producteurs expérimentés qui leur enseigneraient la meilleure façon de commencer leur carrière.
- d) Afin d'aider les personnes intéressées à apprendre ce qui se passe dans l'industrie au Québec et dans le monde, faire connaître et offrir des liens vers des ressources en ligne. L'objectif sera de permettre aux talents émergents d'en apprendre davantage sur le marché dans lequel ils sont sur le point d'entrer.
- e) Encourager les jeunes créateurs à regarder des émissions du monde entier pour avoir une idée de ce qui fonctionne sur le marché à l'heure actuelle.
- f) Mettre en place un crédit d'impôt bonifié pour les productions tournées au Québec, et dont l'action se déroule au Québec (c'est-à-dire qui mettent en scène le Québec au Québec).
- g) Mettre en place un crédit d'impôt bonifié pour les productions dans lesquelles des sociétés traditionnellement francophones collaborent ou coproduisent avec des producteurs traditionnellement anglophones afin de créer des programmes avec un fort potentiel de distribution internationale.

2. Soutenir la production de contenus variés de qualité

L'une des principales missions d'une **SODEC 2.0** serait de répondre aux besoins des marchés mondiaux contemporains et à la volonté des sociétés de production québécoises de produire du contenu pour les marchés québécois et internationaux, tant en français qu'en anglais.

En revoyant le niveau des crédits d'impôt pour différents genres de productions (long métrage, télévision, Internet et autoproduction de contenu) pour que les crédits d'impôt soient plus efficaces et reflètent l'évolution du marché. Elle pourrait envisager de modifier les règles régionales courantes en matière de primes afin de permettre aux entreprises montréalaises de filmer des histoires québécoises partout au Québec, montrant ainsi la riche variété de ses paysages et de ses villes. Cela correspondrait à la pratique en vigueur au Canada, où une prime régionale est versée et a permis à davantage de régions de devenir des centres de production (ex. : Sudbury, Nord du Manitoba).

Comme le suggère le GTAAQ, il serait profitable d'examiner les initiatives existantes dans le monde entier :

- a) Le modèle de la BBC qui recherche et identifie activement les jeunes créateurs qui ne sont pas connus du grand public et les accompagner lorsque leur création originale doit être présentée aux sociétés de production intéressées.

Une **SODEC 2.0** pourrait lancer une émission conjointe avec Radio-Canada, CBC, TVA et d'autres radiodiffuseurs québécois afin d'identifier de nouveaux créateurs qui ont déjà autoproduit du contenu et les relier à l'écosystème plus étendu de la radiodiffusion.

- b) Il y a la Black List existante à Los Angeles, une plateforme dédiée à entretenir la narration d'histoires écrites et permettant aux écrivains de maximiser leur potentiel professionnel. En 2005, la Black List a d'abord et avant tout été créée en tant qu'enquête annuelle sur les scénarios non produits les plus appréciés d'Hollywood, évoluant depuis en ressource complète pour les industries créatives, au service de producteurs, de directeurs de séries, de financeurs, de réalisateurs, d'acteurs, de directeurs de théâtre et éditeurs de livres. (blklist.com/about)

Serait-il possible de bâtir quelque chose sur ce modèle au Québec, hébergé sur un site Web de la **SODEC 2.0**, ouvert à tous les nouveaux créateurs, qui permettrait aux producteurs d'identifier les talents émergents pour leurs productions ?

Autres mesures possibles :

- a) Le besoin urgent d'ajuster les mesures incitatives en matière de crédits d'impôt au Québec pour concurrencer ceux offerts ailleurs au Canada et dans d'autres parties du monde, tant pour la télévision que pour le cinéma, que ce soit pour la production en français ou en anglais ; et pour la production de services et de contenus.
- b) Permettre que des crédits d'impôt régionaux soient offerts pour les contenus d'entreprises basées à Montréal à condition que ceux-ci soient tournés dans les régions (comme c'est le cas en Ontario et en Colombie-Britannique). Ce pourrait être une excellente occasion de découvrir les paysages variés du Québec et de les mettre en valeur pour le monde entier.

- c) **SODEC 2.0** encouragerait les grandes plateformes internationales de diffusion en continu à prendre conscience des talents émergents du Québec.
- d) La création d'une chaîne « FAST » de la Sodec ou québécoise, qui présenterait tous les projets produits au Québec, dans toutes les langues. Cela permettrait notamment aux talents émergents de créer des courts métrages et des projets afin que leurs projets soient vus à plus grande échelle. De plus, une chaîne FAST de la **SODEC 2.0** pourrait être diffusée partout au Canada, offrant principalement du contenu francophone à travers le pays tout en aidant les CLOSMs au Canada.

3. **Accroître la production de contenus jeunesse**

Une **SODEC 2.0** pourrait activement être à l'affût de ce qui est déjà produit sur YouTube/TikTok et ainsi identifier les autoproductions des créateurs québécois de contenu jeunesse pour les plateformes. En faisant connaître cet intérêt, une **SODEC 2.0** pourrait rechercher de façon proactive de nouveaux talents et, une fois identifiés, les financer afin qu'ils créent du contenu pour un jeune public au Québec. Ils deviendront les créateurs professionnels de demain.

En faisant savoir que ces créateurs sont recherchés et soutenus par le système, le mot va se répandre et ils seront encouragés à contacter la **SODEC 2.0**, qui les guidera davantage dans le monde de la production.

4. **Favoriser la diffusion et l'exploration des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans**

Le Québec dispose déjà d'un vedettariat robuste soutenu par d'autres médias (revues d'actualité, réseaux de radio et de télévision qui font la promotion du contenu québécois et font connaître ses vedettes). Mais le Québec fait maintenant concurrence à l'invasion et la promotion de contenus étranger ainsi que des vedettes des États-Unis et d'ailleurs.

Pourrait-il être obligatoire pour les budgets de production, soutenus par le gouvernement du Québec, de devoir offrir des dépenses de promotion pour être financés par une prime de crédit d'impôt bonifié devant être utilisé pour la publicité et à la découvrabilité, du début de la production jusqu'à sa diffusion ?

Est-ce que des fonds additionnels pourraient être mis à la disposition des producteurs et des créateurs pour qu'ils se rendent à plus de festivals du monde entier ? (La SODEC en finance déjà une partie, ce qui rend l'accès aux marchés et aux festivals, possible pour les producteurs). Cependant, ce type de financement doit devenir plus accessible, particulièrement pour les sociétés de production émergentes ou à faible revenu, renforçant ainsi le bassin de talents québécois et les possibilités de coproduction sur les scènes nationale et internationale. À court terme, les coûts de

planification et de commercialisation doivent représenter un poste important dans chaque budget de production soutenu par un financement gouvernemental.

La **SODEC 2.0** pourrait-elle créer un marketing en ligne multilingue présentant du contenu québécois ? (Le modèle à consulter est RIGHTSTRADE.com). Cela pourrait représenter l'inspiration d'une plateforme de marché similaire pour le contenu québécois.

La **SODEC 2.0** pourrait-elle créer plusieurs canaux YouTube pour promouvoir le contenu produit au Québec ?

Localement, la **SODEC 2.0** pourrait-elle créer un programme de tournées pour promouvoir le contenu québécois provenant de différentes plateformes dans toutes les petites villes et cégeps du Québec ?

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

Comme décrit ci-dessus, la **SODEC 2.0** pourrait créer un nombre de plateformes Internet afin de promouvoir des productions financées par le gouvernement du Québec, qui ferait la promotion de ce qui a été produit, de ses histoires, de ses vedettes et de la façon de communiquer avec les sociétés de production.

REMARQUE : Les suggestions pour les numéros 4 et 5 sont d'utiliser massivement le Web pour promouvoir le contenu québécois, tant en français qu'en anglais, pour les marchés nationaux et internationaux. Ce site pourrait ressembler aux magazines professionnels (C21, Screen International, Hollywood Reporter etc.) faisant la promotion du contenu québécois auprès d'une liste de destinataires qui recevraient ce matériel dans leurs boîtes courriel tous les jours. Seule une **SODEC 2.0** aurait les ressources et le personnel nécessaires pour développer et maintenir un tel outil de marketing.

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

Présence accrue, tant dans les marchés que les festivals internationaux, aussi longtemps que les finances le permettent, afin de promouvoir le contenu québécois de langue française et anglaise, ainsi que les talents du Québec.

D'autre part, une utilisation imaginative et élargie des outils web pour promouvoir le contenu québécois. Ce site web principal, conçu et administré par la **SODEC 2.0**, pourrait être l'outil le plus efficace et le plus rentable pour la promotion des contenus produits au Québec.

7. Autres pistes de solution ou autre éléments portés à l'attention du Groupe de travail

Nous suggérons que la **SODEC 2.0** s'appuie sur l'expérience et les bases solides créées par la SODEC.

Votre étude ponctuelle, axée sur l'avenir du secteur audiovisuel, qui évolue rapidement, aidera les producteurs québécois à se préparer pour ce qui doit arriver. Le système international multicanal change et recentre la production vers des services de diffusion en continu américains, qui contrôlent de plus en plus ce qui est produit dans tous les pays.

Nous espérons que vous pourrez consulter et revoir les récents rapports de Nordicity et de l'AQPM qui parlent de l'efficacité du système de crédit d'impôt du Québec actuel et de la valeur culturelle et économique des productions québécoises en français et en anglais.

Nous souhaitons également que vous considériez la récente étude de la Nordicity pour le BCTQ.

« Évaluation de la valeur ajoutée du secteur de audiovisuel au Québec » Présentation qui sera présentée au comité directeur du CFTQ le 9 mai, 2022

Et les rapports de l'AQPM qui parlent de l'efficacité actuelle des règles du crédit d'impôt du Québec et de la valeur culturelle et économique pour le Québec de ses productions francophones et anglophones. De plus, les riches communautés créatives francophones et anglophones du Québec, lesquelles sont dans une position unique pour bénéficier des changements qui se dessinent à l'horizon.

Et les rapports du QEPC sur la production des CLOSM. Le plus récent, intitulé "Canadian Official Language Minority Audio-Visual Production Report, 1996-97 to 2022-23, Décembre 2024"

Le QEPC est reconnaissant de cette invitation à participer à l'examen du GTAAQ. Nous espérons que vous trouverez certains de nos commentaires utiles dans vos délibérations et vos conclusions.

Veuillez recevoir, Monsieur/Madames, mes salutations distinguées,

14

Kirwan Cox
Directeur exécutif
Conseil québécois de la production de langue anglaise
450-451-4664, cell 514-965-4664
QEPCouncil@gmail.com