



spheremedia

SE RÉINVENTER À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

SEPT RECOMMANDATIONS POUR ASSURER
LA PÉRÉNNITÉ DES ENTREPRISES
AUDIOVISUELLES QUÉBÉCOISES

Propositions de Sphère Média dans le cadre
des travaux du Groupe de travail
sur l'avenir de la production télévisuelle
et cinématographique québécoise

DÉCEMBRE 2024

TABLE DES MATIÈRES

Présentation.....	3
Notes	3
Recommandations	4
Introduction	5
01 UN CONTEXTE QUI EXPLIQUE LES CHOIX STRATÉGIQUES DE NOS ENTREPRISES.....	6
Les bouleversements actuels entraînent des défis de taille	6
Une industrie forte localement, mais qui doit voir plus grand	6
Des mesures d'aide inadaptées aux ambitions de nos entreprises.....	8
02 UN MODÈLE INNOVANT POUR FAIRE FACE AUX DÉFIS D'AUJOURD'HUI	9
Un modèle d'affaires essentiel pour la viabilité de nos entreprises	9
S'inspirer des modèles internationaux pour stimuler l'innovation.....	10
S'adapter ou disparaître : l'urgence d'un modèle adapté pour affronter la concurrence internationale	11
03 L'AVENIR DE L'INDUSTRIE PASSE PAR UN SOUTIEN PUBLIC ADAPTÉ AUX DÉFIS DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE	12
Miser sur notre industrie, un pari payant.....	12
Optimiser le crédit d'impôt non remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise	13
Soutenir l'entrepreneuriat culturel québécois	15
Assurer une veille de l'industrie et conseiller le gouvernement	16
Conclusion	17

PRÉSENTATION

NOTRE ENTREPRISE

Depuis 40 ans, Sphère Média captive le public avec ses émissions de télévision et ses films qui atteignent divers auditoires au Québec, au Canada et dans plus de 165 pays à travers le monde.

Produisant environ soixante œuvres par année, Sphère Média dénombre plusieurs succès notables, dont *Belle et Bum* (22e saison), *Une époque formidable*, *Génial !*, *Quel talent !*, *Le retour d'Anna Brodeur*, *le Gala Québec Cinéma*, *Les petits tannants*, 19-2 (vof et voa), *Cardinal*, *Sort of*, *Transplant*, *The Porter*, *The Sticky* ainsi que, récemment, les films *Le Plongeur* et *1995*.

NOTES

AVIS AUX LECTEURS

L'information et les propos énoncés dans ce mémoire reposent sur des faits, opinions, compréhensions, estimations et approximations provenant de la direction de Sphère Média. Toute divergence, omission, erreur ou imprécision ne saurait engager la responsabilité des membres de la direction de Sphère Média ou de Sphère Média.

REMERCIEMENTS

La direction de Sphère Média et Sphère Média remercient les membres du Groupe de travail pour l'opportunité de participer, de communiquer et d'exprimer toute idée ou information susceptibles de faciliter le travail du Comité et de contribuer à la pérennité de l'industrie audiovisuelle au Québec.

RECOMMANDATIONS

Nous formulons ici nos **sept recommandations** visant à moderniser le soutien du gouvernement du Québec à l'industrie audiovisuelle québécoise, afin de l'aider à mieux rivaliser à l'ère des plateformes numériques et à saisir les opportunités qui s'offrent à elle, pour atteindre à la fois le public d'ici, mais aussi être compétitive afin de conquérir les marchés du reste du Canada et de l'international.

Ainsi, nous recommandons :

1. Que la SODEC élargisse l'admissibilité à tous les genres d'œuvre au crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise afin de permettre au contenu d'ici de rivaliser face à l'offre variée et sans contrainte des joueurs internationaux sur leurs chaînes et plateformes.
2. Que la SODEC hausse le taux de base pour le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, le faisant passer de 32 % à 35 %, pour l'harmoniser avec le taux en vigueur en Ontario et dans d'autres provinces.
3. Que la SODEC modifie le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise afin de rendre admissibles les sociétés québécoises qui pourraient être détenues à plus de 50 % par un ou des Canadiens non québécois, comme dans le reste du Canada
4. Que la SODEC abolisse le plafond actuel des dépenses de main-d'œuvre admissibles au financement pour le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.
5. Que la SODEC relève le plafond des dépenses admissibles hors Québec, actuellement limité à 25% des dépenses totales, afin de faciliter les tournages à l'extérieur du Québec ainsi que l'embauche de talents non québécois, tant pour les productions en langue française qu'en langue anglaise.
6. Que la SODEC rende disponible en urgence l'enveloppe existante de 200 millions de dollars octroyée par le gouvernement du Québec à la banque d'affaires de la SODEC afin de soutenir efficacement l'entrepreneuriat culturel québécois.
7. Que le gouvernement du Québec mette sur pied un comité d'experts dont l'un des mandats serait d'élaborer une stratégie d'exportation des contenus audiovisuels québécois, afin de renforcer leur présence et leur compétitivité à l'échelle mondiale.

INTRODUCTION

Chez Sphère Média, nous croyons que tous les Québécois, peu importe leur âge ou leur origine, devraient avoir accès à des contenus audiovisuels francophones de qualité. Conçus ici pour les gens d'ici, ces contenus doivent se décliner sous une variété de formats — jeux, variétés, documentaires, séries ou comédies — qui rassemblent, éduquent et divertissent les auditoires de 3 à 93 ans. Ils doivent aussi être accessibles sur toutes les plateformes, traditionnelles comme numériques, et éviter d'être noyés dans l'offre abondante des grandes plateformes de diffusion.

S'il faut miser sur des contenus, misons avant tout sur la qualité de ce que nous produisons pour captiver nos auditoires locaux et séduire ceux d'ailleurs. Cependant, force est de constater que les outils et ressources actuellement disponibles présentent des défis à la réalisation de ces ambitions. Nous croyons qu'il est crucial de renforcer le soutien à la création et à la production d'œuvres de qualité. Cette excellence doit être exploitée pour que le contenu québécois puisse rivaliser et se démarquer des offres internationales, aisément accessibles sur les plateformes numériques.

Chez Sphère, accroître la valeur des contenus est au cœur de nos priorités et motivations. Comme en témoigne ce mémoire, notre histoire est celle d'une entreprise qui s'est donné pour mission de raconter des histoires capables de voyager et d'être vues partout dans le monde. Cette quête constante nous pousse à apprendre des talents qui nous ont rejoints au fil des ans, à développer de nouvelles expertises et à investir massivement dans la création et le développement de la propriété intellectuelle, renforçant ainsi notre confiance à innover et à rayonner.

Nous espérons que ce mémoire, inspiré par l'histoire de Sphère et ses efforts pour se tailler une place dans un environnement en constante évolution, apportera un éclairage pertinent sur notre industrie. Bien qu'en bonne santé, elle doit rapidement s'adapter à l'omniprésence du numérique et aux défis qui l'accompagnent. Cette situation représente une chance de mettre en valeur le savoir-faire québécois au-delà de nos frontières.

UN CONTEXTE QUI EXPLIQUE LES CHOIX STRATÉGIQUES DE NOS ENTREPRISES

L'écosystème audiovisuel traverse de profonds bouleversements qui forcent nos entreprises à se réinventer pour rester compétitives, assurer leur viabilité financière et contribuer au rayonnement culturel. Pour ce faire, les parties prenantes doivent non seulement prendre conscience des menaces, mais aussi identifier les opportunités qui en découlent.

Cette section propose une série de constats clés issus de l'analyse du contexte actuel, étape essentielle pour appuyer les propositions d'amélioration qui seront présentées ultérieurement.

Les bouleversements actuels entraînent des défis de taille

Depuis une quinzaine d'années, l'industrie audiovisuelle subit des transformations majeures, marquées par la révolution numérique et l'émergence de nouvelles technologies de diffusion. Ces changements ont entraîné une évolution irréversible des habitudes et des attentes des consommateurs et bouleversé les modèles traditionnels de production et de distribution des contenus¹. Parallèlement, cette dynamique exerce une pression croissante sur nos créateurs, qui doivent non seulement s'adapter aux nouvelles exigences du marché, mais également rivaliser dans un environnement hautement compétitif et globalisé. Face à ces transformations, les entreprises doivent se détourner de modèles d'affaires obsolètes et repenser leurs approches pour les adapter aux nouvelles réalités. Elles doivent capitaliser sur leurs forces — leur créativité, leur ingéniosité, leur audace, leur talent, leur émotion — pour se démarquer dans ce nouvel environnement. Elles doivent aussi accepter que le marché a changé et que les attentes en contenu ne sont plus les mêmes.

Une industrie forte localement, mais qui doit voir plus grand

Notre industrie audiovisuelle québécoise et francophone se distingue par sa créativité et son unicité. Elle est toutefois principalement tournée vers un marché local, avec des productions captant les auditoires d'ici. Fortes de ces succès ici, les entreprises hésitent encore à exporter leurs productions, et davantage encore à créer, produire et exporter en anglais, freinant ainsi leur capacité à maximiser leur rayonnement à l'échelle nationale et mondiale.

En étant réticentes à exporter, les entreprises québécoises subissent uniquement les effets négatifs de la révolution des plateformes, notamment l'invasion de leur marché traditionnel par des

¹ Cette révolution, notamment initiée par Netflix lancé en 2007, a redéfini la consommation de contenu numérique. L'entreprise illustre parfaitement cette dynamique en contrôlant toute la chaîne de valeur, de la création à l'exploitation de son vaste catalogue. Avec 285 millions d'abonnés et une valorisation de 383 milliards de dollars, elle surpasse largement des acteurs comme BCE (11 fois) et Quebecor (51 fois). Une fusion potentielle avec une société de télécommunications ou un équipementier comme Apple compléterait son intégration verticale.

productions étrangères. En revanche, en s'engageant dans l'exportation, elles pourraient tirer parti des opportunités positives offertes par ces plateformes, notamment un accès facilité à un marché international, ouvrant ainsi la porte à de nouvelles possibilités de croissance et de rayonnement.

Bien que le succès local soit une force, une telle approche, centrée sur notre marché, limite le développement des talents, des expertises et le rayonnement de notre langue, de notre culture et du Québec à l'international. Il est important de noter que, si nos contenus réussissent à capter l'attention des publics québécois, les productions anglophones (documentaires, séries, comédies, longs métrages) dominent les exportations canadiennes, représentant l'essentiel des ventes. En revanche, les productions en français rencontrent des débouchés plus restreints et génèrent des revenus bien inférieurs sur les marchés étrangers.

Face à ces constats, et considérant le contexte global dans lequel s'inscrit aussi le Québec, un choix se pose : continuer à financer presque exclusivement la production locale, qui plaît à nos auditoires, ou offrir les conditions nécessaires pour permettre aux entreprises qui le souhaitent de viser plus grand et rivaliser sur les marchés internationaux.

Cependant, ce choix reste un défi de taille, car le marché est limité. Selon les prévisions, les dépenses mondiales en contenu connaîtront une stagnation avec une croissance annuelle de 0,2 % au cours des cinq prochaines années, comparé à la croissance soutenue de 6 % par année sur une période équivalente². Cela signifie que le marché n'offrira pas de nouvelles opportunités ni de budgets supplémentaires pour nos entreprises. Néanmoins, en privilégiant la création de contenus de haute qualité, dotés d'une forte valeur d'exportation, en anglais notamment, le Québec pourra se démarquer et conquérir une part du marché existant tel que réussi à le faire Sphère Média.

SPHÈRE MÉDIA ET LA CRÉATION DE CONTENUS EXPORTABLES

Sphère Media a fait le choix de viser l'international depuis presque 20 ans. En 2005, avec la production de sa première série anglophone, *Rumours*, adaptée de sa version francophone *Rumeurs*, l'entreprise a ouvert la porte à de nouveaux marchés. En 2011, l'ouverture de son bureau à Toronto a marqué un tournant stratégique, établissant Sphère comme un leader incontournable dans la production d'abord au Canada anglais, et ensuite à l'international.

Des productions comme *19-2* produite en français et en anglais, *Cardinal*, mettant en vedette Karine Vanasse ou *Transplant*, mettant en vedette Laurence Leboeuf et tournée au Québec, ont permis à Sphère de se démarquer et de faire rayonner ses talents, son expertise et le savoir-faire du Québec dans plus de 165 pays. En 2024, plus de 50 % des revenus de Sphère proviennent de l'extérieur du Canada, illustrant le succès croissant de l'entreprise sur la scène internationale.

Ce parcours démontre qu'une entreprise québécoise peut conquérir des marchés mondiaux tout en valorisant le talent local. Malgré de forts investissements et des défis financiers

² AMPERE ANALYSIS (2024, octobre). WTF? Global & local content trends—making sense of tough times.

Des mesures d'aide inadaptées aux ambitions de nos entreprises

Certaines de nos entreprises ont saisi les enjeux du marché mondial et ont choisi de franchir les frontières, en développant des produits destinés à des marchés hors Québec. Bien que quelques-unes connaissent un succès, ces réussites demeurent marginales. Plusieurs obstacles expliquent cette situation, notamment le manque de connaissances du marché et de ses enjeux, mais aussi l'absence de programmes de soutien adaptés aux besoins spécifiques de ces entreprises.

D'abord, la barrière linguistique et culturelle joue un rôle important, les productions en anglais étant souvent peu encouragées, voire perçues négativement. Cette vision centrée sur le développement local sera notre perte si nous ne comprenons pas qu'investir dans des formats et contenus exportables, ainsi que dans les activités connexes — comme le développement de savoir-faire, les collaborations et le partage de pratiques enrichissantes — contribue également à renforcer les productions en français. Cela crée un effet d'entraînement bénéfique : le transfert d'expertise et la génération de revenus par ces initiatives peuvent être réinvestis dans les productions locales, consolidant ainsi l'écosystème culturel francophone.

En matière d'aide publique, le principal programme de soutien à la production québécoise, le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle, n'est pas conçu pour soutenir efficacement les productions anglophones destinées à l'exportation, étant davantage centré sur les productions francophones locales et, par conséquent, leur attribuant une plus grande part du financement disponible. Cela complique le financement de projets d'envergure considérant les coûts de production en hausse et les attentes de qualité plus élevées. À titre d'information, les standards actuels pour du contenu premium dépassent les 4,5 millions de dollars par heure, comparativement à 3,5 millions de dollars il y a cinq ans et 1,5 million de dollars il y a dix ans. Cette escalade rend chaque dollar de financement crucial, limitant les marges de manœuvre, même pour les producteurs les plus aguerris.

Ce programme pose aussi certains défis : notre crédit d'impôt est moins compétitif que ceux d'autres provinces canadiennes, comme l'Ontario, le Manitoba ou la Colombie-Britannique, et ses critères limitent l'accès au financement public à certains types de productions. Par ailleurs, les conditions du programme, rigides et inadaptées, contraignent les producteurs à des compromis, notamment sur le choix des têtes d'affiche, ce qui peut affaiblir la valeur exportable des contenus.

Face à ces observations, il est essentiel de fournir à nos producteurs les outils et ressources nécessaires pour développer leur présence sur les marchés internationaux et rivaliser avec les grands joueurs. Se limiter au marché local restreint leur potentiel d'innovation et de croissance, tout en freinant l'essor global de notre industrie. En cherchant à préserver et promouvoir notre culture francophone tout en restant repliés sur nous-mêmes, nous risquons d'étouffer notre capacité d'exportation et de création de richesse. Cela freine également le développement des compétences et des expertises de nos professionnels et créateurs, privant nos artistes et artisans ainsi que le Québec de son rayonnement et de nombreuses opportunités à l'échelle mondiale.

UN MODÈLE INNOVANT POUR FAIRE FACE AUX DÉFIS D'AUJOURD'HUI

Si certaines entreprises ont su faire évoluer leurs modèles d'affaires pour accéder à davantage de financement, le soutien gouvernemental demeure un levier crucial. Nous croyons qu'il est grand temps de repenser les mécanismes de soutien afin de permettre aux entreprises d'être compétitives face aux grands acteurs du marché mondial et demeurer rentables.

Un modèle d'affaires essentiel pour la viabilité de nos entreprises

Pour tirer leur épingle du jeu, nos entreprises doivent se réinventer. L'intégration verticale par le regroupement d'entreprises apparaît comme une solution en permettant d'agir de façon optimisée tout le long de la chaîne de valeur, de l'idée à l'écran. Ainsi, certaines entreprises, comme Sphère, ont su innover en intégrant Bell Média, un diffuseur, à titre d'actionnaire minoritaire pour soutenir leurs besoins financiers dans le cadre de leur développement à l'international. À titre d'exemple, Quebecor a également réalisé des investissements stratégiques au cours des dernières années, s'associant avec des entreprises telles que Pixcom, Déferlantes, Attraction, Fair-Play, Aetios et Incendo (qu'elle détient à 100 %).

UN EXEMPLE DE SUCCÈS QUÉBÉCOIS

Sphère Média a opté pour un modèle d'affaires fondé sur un partenariat avec le télédiffuseur, Bell Média, devenu actionnaire minoritaire.

Elle s'est bâtie aussi en faisant l'acquisition de talents et de parts de marché. En 14 ans, Sphère a acquis 11 entreprises pour des investissements et déboursés totalisant 51,5 millions de dollars, consolidant ainsi sa position stratégique dans l'industrie. La dernière acquisition à ce jour est celle de la société britannique Abacus Media Rights, en partenariat avec Bell Media, pour 24,6 millions de dollars.

Avec ses bureaux situés à Montréal, à Toronto et à Londres, ainsi que des employés à Ottawa, Vancouver, New York et Los Angeles, Sphère rayonne aussi jusqu'à l'étranger avec des productions primées de calibre international. Cette stratégie a permis à Sphère de se hisser au cinquième rang des producteurs indépendants au Canada et au premier rang au Québec, tout en se classant huitième au Royaume-Uni pour la distribution. L'entreprise aspire désormais à figurer parmi les 100 plus grandes sociétés de création et de production de contenus à l'échelle mondiale.

Pour l'année 2024-2025, son volume d'affaires dépasse 230 millions de dollars, répartis comme suit : plus de 75 millions en production francophone, 120 millions en production anglophone et 35 millions en distribution de contenus canadiens et internationaux.

Son modèle d'affaires prouve qu'une vision audacieuse et une stratégie d'expansion bien définie peuvent triompher dans un marché de plus en plus compétitif. Son modèle d'affaires prouve aussi qu'avoir du succès dans les marchés anglophones est un moyen de réinvestir dans des contenus

Ce modèle d'affaires renforce la compétitivité et viabilité de nos entreprises dans le contexte actuel. Contrairement à certaines perceptions, ce modèle ne constitue pas une entrave à la liberté créative. En effet, la participation de diffuseurs-investisseurs, qui demeurent minoritaires, est encadrée par des conventions entre actionnaires et producteurs qui incluent des clauses strictes protégeant les productions de toute influence ou ingérence. Ces clauses sont suffisantes pour éviter la concentration ou autres dérives possibles. De plus, ce modèle permet de collaborer avec d'autres diffuseurs, car aucune réciprocité n'est imposée par les conventions.

Ce modèle favorise également la diversité et la qualité des contenus produits. La participation financière du diffuseur encourage le développement de projets ambitieux et soutient la prise de risques créatifs, essentielle à la création de contenus originaux, audacieux et captivants. La véritable menace à la liberté créative réside plutôt dans la fermeture d'entreprises incapables de s'adapter aux nouvelles réalités du marché. Les entreprises qui prennent les moyens pour survivre dans cet environnement dominé par les plateformes numériques ne font pas que subsister : elles agissent comme gardienne de la créativité québécoise. En renforçant leur position, elles protègent notre capacité à produire des contenus originaux, ancrés dans notre culture, tout en répondant aux exigences du marché mondial.

S'adapter et innover pour répondre à la demande mondiale et assurer sa pérennité, c'est aussi développer des activités connexes stratégiques, comme les accords de licence et la commercialisation de la propriété instinctuelle à l'international. Cela permet l'extension et la diversification des marchés et la création de nouvelles sources de revenus, en plus de renforcer le rayonnement de nos œuvres à l'étranger.

LE DÉVELOPPEMENT DE CONTENUS CHEZ SPHÈRE MÉDIA

Sphère investit plus de 3 millions de dollars par année dans le développement de contenus, en plus de consacrer plus de 15 millions de dollars annuellement à l'acquisition de droits de propriétés intellectuelles (IP) pour l'exploitation de contenus québécois, canadien et

Enfin, la participation de Bell Média au capital de Sphère Média a renforcé sa crédibilité sur la scène internationale, rehaussant sa perception dans l'industrie et facilitant son accès à de nouveaux marchés, clients et partenariats.

S'inspirer des modèles internationaux pour stimuler l'innovation

S'inspirer des pratiques déployées ailleurs est aussi un élément à prendre en compte dans la compréhension du marché. Des modèles internationaux, tels que celui de la BBC avec sa filiale d'exportation BBC Studios, montrent qu'une stratégie d'exportation structurée peut générer un effet boule de neige bénéfique. De même, des entreprises comme Banijay et Newen illustrent que des

risques calculés dans cette industrie peuvent être payants, ayant bâti de grandes capitalisations boursières grâce à leur ouverture sur le monde et à des regroupements stratégiques.

DES EXEMPLES D'AILLEURS

Pour dynamiser notre industrie, il est essentiel de s'inspirer de pratiques exemplaires observées ailleurs. Voici quelques exemples qui illustrent des approches novatrices et réussies :

BBC Studios Limited : Filiale commerciale de la BBC créée en 2018, la BBC Studios détient plus de 35 filiales mondiales et a généré des revenus de 2,7 milliards de livres sterling pour 2022-2023 (environ 4,5 milliards de dollars canadiens).

Comcast Corporation : Leader américain des télécommunications et médias, avec des revenus de 30 milliards de dollars américains (2022) (environ 40,8 milliards de dollars canadiens), l'entreprise est propriétaire de CNBC, Sky, Dreamworks, et NBCUniversal.

Banijay : Groupe de création et distribution avec plus de 130 compagnies dans 33 pays, l'entreprise a lancé en 2023 plus de 70 séries de fiction, 200 séries de non-fiction et une trentaine de nouveaux formats à travers le monde. Le groupe a généré des revenus de 4,3 milliards d'euros et emploie 4 640 personnes.

Newen Studios : Filiale de TF1, Newen Studios produit plus de 1 000 heures de contenu par an et dispose d'un catalogue de plus de 5 000 heures en distribution. L'entreprise détient également la société canadienne Reel One Entertainment et a généré des revenus de 438 millions d'euros en 2023 (environ 632 millions de dollars canadiens).

S'adapter ou disparaître : l'urgence d'un modèle adapté pour affronter la concurrence internationale

Pour toutes ces raisons, ce modèle d'affaires intégrant un diffuseur comme partenaire minoritaire doit être mieux compris et valorisé. Il constitue une stratégie essentielle pour affronter la concurrence et assurer la pérennité de nos entreprises.

En dépit des efforts pour préserver l'identité, la langue et la culture québécoise, ces efforts resteront vains si nos entreprises, non seulement de notre industrie, mais de l'ensemble des secteurs économiques, échouent à naviguer à travers le tsunami de la révolution numérique et à y demeurer viables. De nombreuses entreprises font déjà face au choix de se regrouper ou de fermer.

Ne pas agir risque de condamner nos maisons de production à perdre du terrain, à rester confinées localement face à des concurrents étrangers puissants et tournés vers le monde. Les règles doivent être actualisées pour que nos entreprises puissent agir, investir, négocier, prospérer, et se démarquer dans un marché mondialisé, dominé par des géants tels que Netflix et Amazon. Sans intervention, nous assisterions à une perte irréversible de l'expertise québécoise et à d'importantes suppressions d'emplois pour nos artistes et artisans.

L'AVENIR DE L'INDUSTRIE PASSE PAR UN SOUTIEN PUBLIC ADAPTÉ AUX DÉFIS DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Comme nous l'avons observé, l'industrie traverse une profonde révolution. Le contexte actuel exige des ajustements dans l'environnement et les conditions qui la régissent. Face à cette évolution, et compte tenu des risques liés à l'inaction que nous avons relevés précédemment, il est impératif que le gouvernement adapte les programmes de soutien ainsi que les modalités d'octroi de l'aide publique qu'il distribue.

Miser sur notre industrie, un pari payant

Pour que l'industrie prospère et avance, le gouvernement doit reconnaître, comme nous, que la culture contribue activement à la création de richesses pour l'ensemble de la société québécoise. À elle seule, l'industrie télévisuelle a contribué à hauteur de 1,083 milliard de dollars au PIB du Québec³ et a généré des revenus de travail (directs et indirects) de 900 ⁴millions de dollars en 2022-2023. Ces retombées ne profitent pas uniquement aux entreprises : chaque dollar de revenus généré produit des effets multiplicateurs significatifs, notamment sous forme d'impôts corporatifs et de création d'emplois de qualité. Ces outils développés pour appuyer cette industrie doivent non seulement favoriser la mise

SPHÈRE MÉDIA, C'EST :

Trois bureaux (Montréal, Toronto et Londres) et des employés également à Ottawa, Vancouver, New York et Los Angeles ;

270 employés permanents, dont 172 au Québec, avec un salaire moyen annuel de 75 000 \$;

Plus de **10 000 pigistes** annuels ;

Une masse salariale annuelle de plus de **20 M\$** ;

Un volume d'affaires dépassant les **230 M\$** en 2024-2025 ;

Une valeur d'acquisitions d'entreprises de plus de **51,5 M\$** depuis 2010 et de plus de **500 k\$** par année en immobilisations ;

Des investissements de plus de **3 M\$** annuellement en développement de contenus ;

Des investissements de plus de **15 M\$** annuellement en droits de propriétés créatives (IP) pour l'exploitation de contenu ici et partout dans le monde.

³ Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2024). Contributions directe et indirecte au produit intérieur brut de la production télévisuelle québécoise pour 2022-2023 [Tableau 2.2, p.23]. Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec — 2024. Montréal : ISQ.

⁴ *Ibid.*, Tableau 2.3., p.24.

sur le marché de produits enrichissant le Québec, mais aussi renforcer la capacité des entreprises à rivaliser sur les marchés nationaux et internationaux. Le Québec doit aspirer à créer des « champions » dans le domaine de la culture, à l'image des réussites dans d'autres secteurs, comme Couche-Tard (commerce de détail), CGI (informatique), AtkinsRéalis (ingénierie).

Nous croyons qu'une industrie télévisuelle francophone forte doit miser sur la qualité plutôt que sur la quantité de ses contenus, au-delà d'une simple logique de « remplissage de cases horaires ». Une industrie forte doit aussi reposer sur un écosystème conscient de ses forces et des tendances actuelles, capable de produire une variété de contenus, y compris des contenus exportables en anglais. Cela ne constitue en rien une menace à la langue française ou à notre identité nationale. Au contraire, collaborer avec les meilleurs talents d'ici et d'ailleurs, renforce notre excellence dans la production de contenus francophones, l'expertise acquise étant réinvestie dans nos propres créations. Ces initiatives poursuivent un objectif commun : faire rayonner notre industrie culturelle, tant ici qu'à l'international.

Nous souhaitons partager avec le Groupe de travail quelques propositions de modifications qui, selon nous, pourraient doter notre industrie des outils nécessaires pour rivaliser efficacement sur les marchés nationaux et internationaux.

Optimiser le crédit d'impôt non remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise

Pour soutenir notre industrie, la majorité des entreprises peuvent compter sur le programme de crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise (ci-après, le CIPCTQ). C'est un programme qui a fait ses preuves et dont les retombées sont significatives pour l'ensemble des parties prenantes de notre écosystème. Ces succès n'excluent pas les failles du programme actuel, que les propositions suivantes visent à corriger.

Révision des catégories de productions admissibles

Nous croyons que la SODEC doit mieux financer la diversité des contenus produits par nos créateurs par l'entremise du CIPCTQ. Pour nous, il est clair que les catégories de production admissibles au financement sont trop restreintes et ne correspondent pas aux tendances actuelles de la production télévisuelle mondiale. Par exemple, des genres comme la télé-réalité et les émissions de réalité non scriptées, qui connaissent un succès important sur le marché international, sont exclus. Ces formats, en plus de captiver les publics plus jeunes, jouent bien souvent un rôle clé en tant que premier point de contact pour les contenus culturels québécois. En élargissant le CIPCTQ à tous les genres d'œuvre, le Québec favoriserait la création de formats diversifiés, incluant ceux plus facilement exportables, tout en relevant le défi croissant de capter l'attention des publics à l'ère du numérique. En excluant présentement certains genres, le Québec se prive d'un segment en pleine croissance du marché audiovisuel international. De plus, cette mesure renforcerait la compétitivité du Québec par rapport à d'autres provinces canadiennes.

RECOMMANDATION 1

Que la SODEC élargisse l'admissibilité à tous les genres d'œuvre au crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise afin de permettre au contenu d'ici de rivaliser face à l'offre variée et sans contrainte des joueurs internationaux sur leurs chaînes et plateformes.

Hausse du taux de base du crédit d'impôt

Le taux de base du CIPCTQ, de 32 %, demeure peu compétitif à la lumière des taux en vigueur ailleurs au Canada, comme celui en Ontario, qui se situe à 35% et celui de la Colombie-Britannique qui sera augmenté au 1^{er} janvier 2025 à 36 %. De plus, ajoutons que ce taux était à 35 % au Québec avant les coupes budgétaires de 2014 qui ont porté ce taux à 32 %. Enfin, l'augmentation demandée offrirait non seulement un meilleur soutien aux productions, mais aussi leur assurerait une plus grande prévisibilité en matière de planification budgétaire.

RECOMMANDATION 2

Que la SODEC hausse le taux de base pour le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, le faisant passer de 32 % à 35 %, pour l'harmoniser avec le taux en vigueur en Ontario et dans d'autres provinces.

Assouplissement des règles entourant l'admissibilité des sociétés

Pour être admissible au crédit d'impôt, l'entreprise qui engage les dépenses admissibles doit notamment être contrôlée à plus de 50 % par une ou plusieurs personnes résidentes du Québec. Ce modèle cause problème pour toute entreprise ayant besoin de capitaux pour croître, ne pouvant ainsi avoir accès à des actionnaires non-québécois afin de capitaliser l'entreprise. Un assouplissement des critères d'admissibilité à l'égard des sociétés, par exemple en rendant admissibles les sociétés détenues à plus de 50 % par un ou des Canadiens non québécois, comme cela se fait ailleurs au Canada, serait une façon de reconnaître la diversité des modèles d'affaires adoptés par nos entreprises. Ce choix se justifie par le contexte actuel et les ambitions des producteurs. Par ailleurs, ceci n'impacte aucunement le contrôle créatif et décisionnel attribué aux producteurs locaux des œuvres produites dans les provinces concernées.

RECOMMANDATION 3

Que la SODEC modifie le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise afin de rendre admissibles les sociétés québécoises qui pourraient être détenues à plus de 50 % par un ou des Canadiens non québécois, comme dans le reste du Canada.

Retrait du plafond des dépenses de main-d'œuvre

Un autre point en faveur d'une hausse du taux du crédit d'impôt de base concerne le plafond des dépenses de main-d'œuvre admissibles. Ce plafond est actuellement fixé à 65 % des frais de production admissibles, comparé à 50 % avant les changements apportés dans le dernier budget du Québec. Sur le terrain, nous avons constaté que peu d'entreprises atteignaient le plafond antérieur, et encore moins le nouveau. Il serait plus efficace de hausser le taux de base et de supprimer complètement ce plafond.

RECOMMANDATION 4

Que la SODEC abolisse le plafond actuel des dépenses de main-d'œuvre admissibles au financement pour le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.

Hausse du plafond des dépenses hors Québec

Au cours des dernières années, nous nous sommes fréquemment heurtés à la limite de 25% des dépenses admissibles hors Québec qui détermine l'admissibilité au CIPCTQ. Pour une série en langue anglaise reconduite sur plusieurs saisons, nous devons faire appel à un grand nombre de comédiens québécois anglophones, un bassin qui devient de plus en plus restreint. Il faut donc élargir le casting hors Québec tout en respectant les limites imposées par le CIPCTQ.

De plus, en raison de notre climat et des décors parfois nécessaires pour illustrer une trame narrative, les productions québécoises doivent souvent être tournées à l'extérieur du Québec. Cependant, cela implique des coûts élevés, notamment pour déplacer toute l'équipe, alors que des équipes locales pourraient convenir. Cette démarche, en plus d'engendrer des impacts environnementaux considérables, pourrait être évitée.

RECOMMANDATION 5

Que la SODEC relève le plafond des dépenses admissibles hors Québec, actuellement limité à 25% des dépenses totales, afin de faciliter les tournages à l'extérieur du Québec ainsi que l'embauche de talents non québécois, tant pour les productions en langue française qu'en langue anglaise.

Soutenir l'entrepreneuriat culturel québécois

Dans le budget de 2023, le gouvernement du Québec a annoncé une enveloppe additionnelle de 200 millions de dollars pour soutenir le mandat et les activités de la Banque d'affaires administrée par la SODEC. Or, près de deux ans plus tard, ces fonds dorment toujours dans les coffres publics. Ces fonds sont essentiels pour soutenir les entreprises de création, de production et d'exportation des contenus à forte valeur ajoutée.

Compte tenu des immenses besoins, il est inconcevable que ces fonds, capables de soutenir activement nos entreprises, restent inutilisés à ce jour, d'autant plus que de grands investisseurs comme la Caisse de dépôt et placement du Québec et Investissement Québec ont choisi de ne pas investir dans les projets de notre secteur. Il est donc urgent d'activer ces fonds pour appuyer dès maintenant la compétitivité et la pérennité de nos entreprises sur la scène internationale.

RECOMMANDATION 6

Que la SODEC rende disponible de façon urgente l'enveloppe existante de 200 millions de dollars octroyée par le gouvernement du Québec à la banque d'affaires de la SODEC afin de soutenir efficacement l'entrepreneuriat culturel québécois.

Assurer une veille de l'industrie et conseiller le gouvernement

Ce mémoire met en lumière, du point de vue de notre secteur, les principales tendances et dynamiques qui façonnent l'industrie. Nos expériences et notre expertise doivent être mobilisées de manière continue pour conseiller le gouvernement. À cette fin, la création d'un comité formel dédié serait une solution efficace. Ce comité pourrait notamment avoir pour mandat d'élaborer une stratégie d'exportation des contenus québécois, afin de maximiser leur rayonnement sur les marchés nationaux et internationaux.

RECOMMANDATION 7

Que le gouvernement du Québec mette sur pied un comité d'experts dont l'un des mandats serait d'élaborer une stratégie d'exportation des contenus audiovisuels québécois, afin de renforcer leur présence et leur compétitivité à l'échelle mondiale.

CONCLUSION

Chez Sphère, nous avons fait le choix stratégique de nous internationaliser tout en maintenant des valeurs et une présence forte au Québec. Nous croyons fermement que notre modèle d'affaires est non seulement viable, mais qu'il est également conçu pour durer à long terme. Par notre expérience, nous espérons inspirer et encourager d'autres maisons de production à repenser leur modèle d'affaires, à se regrouper, à unir leurs forces créatives et à générer des synergies opérationnelles, notamment en établissant des partenariats avec des entreprises d'autres provinces ou mêmes internationales. Il s'agit là d'un souhait, pour renforcer notre industrie.

Nous sommes toutefois conscients que, dans cette démarche essentielle de consultation, le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie audiovisuelle du Québec recevra une multitude de propositions légitimes et importantes, dont certaines similaires aux nôtres et d'autres distinctes. Si ce mandat est crucial, il faut rester lucides : le gouvernement du Québec ne pourra pas sauver toutes les maisons de production, tout comme il n'a pas pu empêcher les bouleversements dans l'industrie du taxi avec l'émergence d'Uber.

Le contexte actuel de transformation du marché, de flambée de la concurrence internationale et de révolution technologique est très exigeant. Par notre parcours et les autres exemples mentionnés, nous souhaitons démontrer qu'il est possible de tirer notre épingle du jeu. En ajustant les mesures de soutien et en adoptant des solutions innovantes, nous pouvons protéger des emplois, produire du contenu québécois de qualité, atteindre de nouveaux marchés et grandir. Mais sans action déterminée, l'offre de contenus québécois sera dominée par des joueurs étrangers.

Enfin, il serait plus agréable de dire que « tout va bien aller », mais la réalité du marché impose l'urgence d'agir. Il est essentiel de maintenir certains programmes, comme le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, tout en l'assouplissant, le remodelant et le bonifiant pour l'adapter aux besoins d'une industrie en pleine transformation. Ce soutien est indispensable pour permettre à nos entreprises de continuer à innover, se développer et rayonner à l'échelle mondiale.