



ARRQ

—
ASSOCIATION DES
RÉALISATEURS
ET RÉALISATRICES
DU QUÉBEC

Mémoire de
l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec

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

Le 30 novembre 2024

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

La meilleure façon de stimuler la création est certainement de s'assurer que les artistes et créateurs exercent leur art dans un écosystème qui leur offre des conditions socioéconomiques décentes. Ils peuvent alors se concentrer sur ce qu'ils font de mieux : créer, imaginer et réaliser. Nous avons tous traversé une période tumultueuse avec la pandémie de Covid-19 et avons subi des pressions inflationnistes par la suite, ce qui a évidemment eu un impact sur le milieu culturel et ses artistes.

Le secteur audiovisuel était particulièrement affecté, et ce, avant même la pandémie, notamment par l'avènement des plateformes numériques qui grugent les auditoires et qui ont fait changer les habitudes de consommation de la population. Les gens écoutent de moins en moins la télévision traditionnelle, se tournent vers les plateformes et délaissent les salles de cinéma. Notre écosystème est sous pression et cela se traduit par des budgets de productions qui baissent et des conditions de travail qui continuent de se dégrader.

Bien que nous convenions que la Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, du cinéma, du disque, de la littérature, des métiers d'art et de la scène (L.R.Q c. s-32.1) ("Loi sur le statut de l'artiste") est un outil important permettant de négocier des conditions minimales de travail, force est de constater que cette dernière n'a pas atteint pleinement ses objectifs, soit l'amélioration des conditions socioéconomiques des artistes. Nous constatons en fait qu'elle ne s'applique que de façon partielle et de façon inéquitable.

Les relations de travail dans le milieu de l'audiovisuel sont particulières en raison bien entendu des activités visées, mais aussi de la nature des entreprises qui produisent (structure de compagnie mère et filiales, création d'une nouvelle entreprise par production, etc.). Ces entreprises engagent des artistes au moyen de contrats ponctuels qui durent le temps d'une production. Elles sont majoritairement subventionnées par l'État et n'ont aucune obligation d'appartenir à une association de producteurs.trices.

De leur côté, les artistes, très majoritairement pigistes, sont en relation avec de multiples employeurs qui peuvent cesser d'exister dès la fin de la production. Bref, c'est le royaume de la précarité et de l'insécurité pour la très grande majorité d'entre eux. Au surplus, une trop grande majorité des créateurs se trouvent sans filet social pour faire face aux difficultés du métier, c'est un problème qui perdure depuis des décennies.

La précarité des revenus des artistes demeure un enjeu important et s'exprime notamment par la proportion de travailleurs en culture qui occupent plusieurs emplois afin de combler leurs besoins et qui a triplé depuis 1990. Selon un article paru à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, le salaire médian des travailleurs évoluant dans des professions artistiques était inférieur de 16 994 \$ au salaire médian de l'ensemble des travailleurs de la population active expérimentée¹. Au surplus, une majorité de ceux-ci n'ont pas accès à un filet social.

Selon les données recueillies en 2013 par cinq associations d'artistes dont l'ARRQ faisait partie, une moyenne de 50 % des productions subventionnées par les institutions gouvernementales n'avait pas déposé de contrat auprès desdites associations d'artistes. (Voir les lettres adressées à Mme Pauline Marois, première ministre et à M. Maka Kotto, ministre de la Culture et des communications et un tableau au soutien desdites lettres - [Annexe A](#))

¹ Marik DANVOYE, « Les conditions socioéconomiques des artistes et des autres travailleurs des professions culturelles au Québec en 2016 », Optique culture 2020.72.21 https://bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01690FR_optiqueNo72_2020H00F00.pdf

Pour les trois dernières années, les données de l'ARRQ confirment qu'environ 45% des membres ont accès à une couverture bonifiée du régime d'assurances collectives et la même proportion a reçu des versements pour leurs REER. Rappelons que c'est par le biais de l'application des ententes collectives et des remises effectuées par les producteurs.trices que les réalisateurs.trices s'assurent d'un cachet minimal, bénéficient des cotisations à leur RÉER, aux assurances collectives et d'une protection juridique. Ils ou elles ne sont pas tenus.es d'être membres de l'association pour bénéficier de ce filet social.

Il n'existe aucune contrainte légale pour un.e producteur.trice de respecter les conditions de travail minimales des artistes s'il ou elle n'est pas membre d'une association de producteurs.trices ou s'il ou elle n'est pas lié.e à une entente collective, et ce, même si sa production est financée par des subventions et/ou crédits d'impôt accordés par les différentes autorités gouvernementales. Au même effet, il ne semble n'y avoir aucune politique des bailleurs de fonds exigeants que les producteurs.trices ayant accès à des subventions soient en règle avec les associations d'artistes ou ne soient pas en défaut de payer les artistes. En d'autres mots, des fonds publics servent à financer des projets culturels qui ne respectent pas les conditions minimales de travail des artistes. À noter que dans le secteur audiovisuel, une grande majorité de ces entreprises reçoivent (sauf les productions publicitaires) un soutien financier de l'État sans lequel elles ne pourraient opérer.

Il existe une multitude de producteurs.trices non-membres d'une association professionnelle et les associations d'artistes ne suffisent pas à la tâche d'avoir à négocier de façon individuelle avec chacun.e d'eux.elles. Tel que nous l'avons déjà mentionné dans notre mémoire en 2021 ([Annexe A](#)) lors de la consultation du ministère de la Culture et des Communications sur la révision des lois sur le statut de l'artiste, certaines modifications à la Loi auraient pu aider à corriger cette situation. Effectivement, la Loi prévoit déjà que la reconnaissance d'une association de producteurs.trices a pour effet de lier chaque producteur.trice membre de l'association reconnue ainsi que tout autre producteur.trice du Québec œuvrant dans le même champ d'activités. À notre avis, rendre cette reconnaissance obligatoire pour les associations de producteurs.trices (comme c'est le cas pour les associations d'artistes) permettrait de s'assurer que tous les artistes d'un secteur soient plus facilement couverts par une entente collective. D'autre part, s'il est vrai que dans certains domaines de production ou champs d'activité, il n'y a pas d'association de producteurs.trices déjà créée, la loi pourrait prévoir un mécanisme qui permettrait que les producteurs.trices soient tenus de s'associer ou de désigner un comité de négociation ou un.e représentant.e qui sera mandaté.e afin de conclure une entente collective. Cela permettrait ainsi aux associations d'artistes d'avoir un seul vis-à-vis à la table de négociation afin qu'une seule entente collective couvre tout un secteur d'activité.

Ainsi dans la situation actuelle, nous constatons une iniquité dans le système puisque nous sommes face à deux catégories de producteur.trices, soit ceux ayant des obligations découlant des ententes collectives et ceux qui n'en ont pas. La même situation se retrouve au niveau des artistes, soit ceux qui bénéficient de protection légale pour leurs prestations, d'un cachet minimal et d'un filet social alors que d'autres artistes sont laissés à eux-mêmes. Nous ne souscrivons à aucune logique soutenant ces situations puisqu'il s'agit d'argent public et la bonne gouvernance voudrait que l'État s'assure que les argents investis dans des productions se rendent aux artistes et assurent à ceux-ci des conditions qui leur permettent d'effectuer leur engagement dans des conditions décentes.

1- Actions que le Québec devrait prioriser :

- Par conséquent, nous croyons qu'un minimum d'équité imposerait qu'avant de recevoir de l'argent public, une maison de production devrait s'engager à respecter les ententes collectives conclues en vertu de la Loi sur le statut de l'artiste. Donc **à court terme**, il faut procéder à la mise en place de conditions d'admissibilité à l'octroi de subventions et modifier les programmes de l'État sous toutes formes (subventions, crédits d'impôt ou autre) en précisant que ceux-ci sont conditionnels à l'application des conditions de travail minimales d'engagement négocié par les associations d'artistes.

Cela pourrait se faire simplement par l'ajout d'une lettre de l'association d'artistes qui confirme qu'une entente a été conclue ou encore d'une déclaration du ou de la producteur.trice à l'effet qu'il ou elle applique les ententes collectives des associations d'artistes concernées par son projet. Nous suggérons également que les politiques des bailleurs de fonds exigent que les producteurs.trices ayant accès à des subventions soient en règle avec les associations d'artistes, ne soient pas en défaut de payer les artistes ou n'aient pas refusé de signer des ententes collectives.

- **À moyen terme**, nous sommes d'avis que toutes les productions subventionnées devraient être liées par une entente collective. Au surplus, la mesure suggérée ne nécessite aucun budget supplémentaire, mais fera une différence marquée dans la vie des artistes. Elle assurera qu'une grande partie de ceux-ci peuvent créer en toute quiétude et aurait pour effet d'accroître la rétention de la main-d'œuvre dans notre industrie.

- Lors d'une prochaine modification de la Loi sur le statut de l'artiste, il devrait être prévu de rendre obligatoire la reconnaissance des associations de producteurs.trices. Également, lorsqu'il n'y a pas d'association de producteurs.trices dans un domaine de production ou un champ d'activités, la Loi devrait alors prévoir un mécanisme obligeant les producteurs.trices d'un secteur à se constituer en association, de se désigner un comité de négociation ou un représentant mandaté pour négocier une entente collective.

2- Autres initiatives pour améliorer la condition socioéconomique des artistes

Plusieurs études démontrent que les artistes doivent suppléer aux manques d'entrées de fonds dans leur pratique en ayant un autre travail ou une autre source de revenus. L'étude que l'ARRQ a réalisée auprès de documentaristes en 2017 ([Annexe B](#)) confirme que la moitié d'entre eux ne peuvent subvenir à leur besoin avec les seuls revenus de leur pratique afin de pallier les manques d'entrées de fonds entre les productions, voire entre les étapes d'une même production. Cette problématique s'applique également aux autres secteurs de la réalisation. Un bon nombre de réalisateurs.trices aimeraient se prévaloir de l'assurance-chômage pour faire face aux longues périodes creuses qu'ils.elles vivent entre deux projets. Dans un secteur comme celui de la culture, l'assurance-emploi, à l'instar de la PCU durant la COVID-19, pourrait devenir un complément de revenu essentiel pour plusieurs de nos membres.

Tout en reconnaissant que l'assurance-emploi est de juridiction fédérale, nous considérons que des discussions doivent avoir lieu entre les gouvernements pour obtenir des dispositions spécifiques de ce programme pour le domaine de la culture, comme cela existe par exemple pour le travail saisonnier ou encore en France avec le programme des « **Intermittents du spectacle** ». Comme la culture est un enjeu spécifique au Québec, il pourrait être question d'un régime avec des règles particulières pour les artistes du Québec.

Q.2) Soutenir la production de contenus variés de qualité

1- Déclencher une volonté politique d'investir en culture pour augmenter sa qualité, sa visibilité et sa part de marché.

Pour nous, le terme « qualité » ne se mesure pas en termes de créativité, car la créativité des artistes québécois est exceptionnelle. Non, pour nous, la qualité se mesure en termes de valeur de production, c'est-à-dire les moyens pour exprimer cette créativité. Et à l'heure actuelle nous manquons cruellement de moyens pour atteindre les plus hauts standards de qualité.

L'objectif devrait être d'atteindre un investissement de 2% du budget provincial en culture, dont une large part en audiovisuel : comment? En diversifiant les sources de financement pour l'audiovisuel, notamment en encourageant l'investissement privé (abattement fiscal pour les corporations qui investissent, les investissements participatifs des fournisseurs de l'audiovisuel à travers des fonds privés, mécénat).

Certes, en poursuivant aussi l'initiative de législation au niveau provincial pour la contribution des plateformes numériques à la production québécoise. Mais si la législation est un bâton, il faut aussi offrir la carotte, c'est-à-dire offrir des productions hautement désirables aux plateformes numériques internationales qu'elles voudront financer et/ou acheter (voir la proposition d'action ci-bas en 2).

Dans un climat nordique comme le nôtre, c'est un non-sens que nos productions ne tournent pas plus à l'abri des contingences météo. Tourner en studio offre des conditions optimales en termes d'efficacité et de qualité, sans compter une amélioration des conditions de travail. Or, dans le modèle actuel, les productions québécoises se contentent des quelques disponibilités laissées vacantes par les productions étrangères, et ce, quand elles peuvent se les payer. Il faut changer ce modèle pour que tourner en studio devienne la norme pour les productions québécoises plutôt que l'exception.

2- Produire une catégorie d'œuvres de culture populaire à gros budget comme locomotive vers les auditoires nationaux et internationaux.

Il faut une bonification de l'offre pour les plateformes numériques et les marchés internationaux. Avoir un produit attractif pour les grandes plateformes internationales telles que Netflix, Amazon, Disney et autres et miser surtout sur les séries lourdes à gros budget. Les séries lourdes représentent 2/3 du marché international et sont en très grande croissance. Il ne faut pas négliger pour autant les séries documentaires qui peuvent être tout aussi populaires sur les plateformes numériques, ni voir le terme « populaire » de façon péjorative, mais plutôt l'interpréter comme toute œuvre susceptible d'être mise en marché de façon plus large. Et de ce fait, donner à ces œuvres les moyens de leurs ambitions. Le Québec doit tirer son épingle du jeu dans la propension des plateformes américaines à dépenser à l'étranger. Selon la firme d'analyse de marché Ampère, on prévoit que plus de la moitié des dépenses de contenu de Netflix en 2024, soit 7,9 milliards de dollars sur environ 15,4 milliards de dollars au total - iront à des titres produits en dehors du marché américain, soit à des contenus originaux localisés pour les marchés internationaux soit à l'octroi de licences pour des titres produits à l'étranger. Il faut donc que le Québec obtienne sa part de ce marché avec un produit culturel aux valeurs de production réellement « lourdes ». Cela vaut autant pour les séries que pour le cinéma, qui occupe toujours une place dans les catalogues des plateformes numériques étrangères.

L'état actuel des budgets de la production audiovisuelle francophone, en constante baisse face à l'inflation, a fait en sorte que nous nous sommes spécialisés dans des œuvres tournées au rabais. Dans le cas des séries dramatiques, on ne parle plus désormais de séries lourdes, mais de séries « mi-lourdes » quand elles ont un budget un tant soit peu plus élevé. En témoigne un article récent d'Hugo Dumas à propos de la série *Les armes* : « En s'investissant dans *Les armes*, il faut accepter certaines conventions liées aux contraintes budgétaires d'un téléroman québécois. C'est évident que les scènes de guerre en Afghanistan n'ont pas été tournées dans les rues poussiéreuses de Kaboul, mais bien dans un hangar des studios MELS. "*Les armes*", ne dispose pas du même arsenal financier qu'une série américaine comme *Homeland*. Il faut vivre avec. ». On peut certes continuer à produire des œuvres diversifiées à budgets modestes tels que des téléromans qui s'exportent peu ou pas, mais qui résonnent sur la scène locale. On ne peut cependant pas s'y cantonner. Il faut réserver des investissements pour une catégorie de produits culturels à haute valeur de production, plus facilement vendables sur les marchés internationaux et plus facilement finançables en coproduction et en investissement privé.

En somme, augmenter la « qualité » en bonifiant les contenus artistiques (décors, costumes, effets visuels, etc.) et en favorisant les tournages en studio, notamment en profitant de l'expertise locale en effets visuels et en explosant les possibilités de décors avec l'usage de la technologie de décors virtuels. Car il est à noter que la série « *Les armes* » aurait pu nous faire croire que nous étions à Kaboul en faisant un usage extensif des décors virtuels, un système que les studios MELS possèdent, mais dont la location quotidienne se transige à un coût prohibitif que seules les productions étrangères peuvent se permettre. L'arrivée de l'intelligence artificielle pourrait démocratiser l'utilisation d'effets visuels et le traitement de l'image et du son, mais avec elle viendra aussi le besoin d'investir en formation si l'on veut développer une expertise dans ce domaine.

3- Diversifier l'offre en produisant des œuvres audiovisuelles de format court, mieux adaptées pour les réseaux sociaux, notamment en s'appuyant sur la musique sous forme de vidéoclips.

YouTube est le diffuseur le plus regardé par les jeunes canadiens, et les autres réseaux sociaux ne sont pas en reste, notamment TikTok qui est en croissance exponentielle. Il faut attirer le (jeune) public vers notre culture là où il se trouve. La musique est souvent le meilleur vecteur d'entrée vers une consommation culturelle nationale.

On peut sans aucun doute s'appuyer sur le talent musical francophone qui est foisonnant et exportable. Or, s'il est un secteur qui est sous-financé, c'est bien celui du vidéoclip musical, et ce, même si c'est un produit relativement peu coûteux à produire. Pourtant, il a l'avantage de véhiculer une langue, une image, une mode, des émotions et des valeurs qui définissent une culture et suscitent l'intérêt pour celle-ci. Avec relativement peu d'investissement, on pourrait rehausser la qualité et la diffusion de ces œuvres.

Il ne faut pas pour autant se limiter à la musique dans la diffusion de notre culture sur les réseaux sociaux. Le milieu du théâtre et même le milieu littéraire produisent de plus en plus fréquemment des vidéos promotionnels pour vendre qui, des productions théâtrales ou qui, des publications. Ces productions à microbudget auraient sans doute besoin de soutien. On peut aussi assurer une présence sur les réseaux sociaux à travers la diffusion d'extraits d'œuvres audiovisuelles de plus long format des prestations d'humoristes québécois, des extraits de spectacles ou des extraits de films et de séries dramatiques. Dans ces cas, on parle plutôt d'une stratégie concertée de promotion (un aspect abordé dans la question 5). Mais cela implique que les producteurs.trices ou les diffuseurs traditionnels produisent ces extraits, avec les coûts y étant associés.

À court terme, les productions populaires de haute qualité assurent une plus grande visibilité et une plus grande attractivité pour les diffuseurs et les auditoires menant à une plus grande découvrabilité des productions québécoises ici et ailleurs.

À moyen et long terme, les produits culturels québécois, poussés par des « locomotives » populaires, devraient nous assurer d'une part de marché et d'un « branding » sur la scène internationale dans un premier temps. Dans un deuxième temps, forts de cette visibilité accrue, nous devrions pouvoir attirer investisseurs et diffuseurs vers des produits culturels plus difficiles à mettre en marché et élargir notre offre.

D'autre part, les investissements en infrastructures de tournage plus accessibles aux productions locales devraient viser à créer une synergie entre les acteurs.trices du milieu; créateurs. trices, producteurs.trices, fournisseurs.euses et formateurs.trices autour de ces infrastructures afin d'en arriver à un mode de production, proprement industriel destiné à une production culturelle constante en qualité et en quantité.

4- Exemple de la Corée du Sud : Comment expliquer le succès du miracle culturel coréen?

« Le gouvernement coréen, en collaboration avec les grandes entreprises du pays, a investi dans la production et la diffusion de la culture depuis plus de 30 ans. Cette alliance a créé un écosystème en misant sur une percée simultanée de plusieurs éléments. Les vidéos de la K-pop ont par exemple été partagées gratuitement sur YouTube alors que tous les artistes du monde essayaient de retirer leurs clips de la plateforme. La stratégie a été de miser sur la viralité avant les ventes, et elle a réussi »
Les exportations culturelles du pays rapportent maintenant près de 15 milliards de dollars annuellement. « Les nouveaux investissements annoncés poursuivent la même idée, explique encore Mme Hong. Disons que la première version du plan, la version 1.0, exportait la culture populaire, tandis que la version 2.0 actuelle mise sur la culture, disons, plus élitiste, les arts notamment ». [Stéphane Baillargeon](#) [Le Devoir](#), publié le 16 août 2022

« Dans les années 1990, la Corée du Sud complète sa stratégie de puissance en promouvant l'industrie culturelle. D'importantes réformes sont alors mises en place afin d'investir dans la culture, comme la loi pour la promotion du cinéma, qui a pour but d'attirer de grands investisseurs dans l'industrie culturelle en leur proposant des avantages fiscaux. Après avoir renforcé l'industrie culturelle nationale, la Corée du Sud instaure des réformes favorables à l'exportation de la culture coréenne.

Par exemple, il signe un accord avec la plateforme YouTube, afin de créer une catégorie K-pop sur celle-ci en 2011. Le gouvernement saisit l'opportunité de vendre l'image nationale à l'étranger en s'appuyant sur les chaebols (conglomérat d'entreprises privées sud-coréennes) de l'industrie culturelle. Le Presidential council on nation branding, est une commission créée par Séoul afin de promouvoir le pays à travers le monde en coopérant avec les acteurs de l'industrie culturelle non gouvernementaux. Cette commission s'inscrit dans une logique d'influence douce, afin d'élargir le rayonnement international du pays. Cette logique de marketing territorial finit par renforcer l'attractivité du pays par ses productions culturelles...

L'industrie culturelle coréenne s'appuie sur le cinéma et la musique au point de créer des mastodontes économiques. La Corée du Sud propage son influence mondiale par l'utilisation intelligente des réseaux sociaux et plateformes. Ainsi, la reconnaissance planétaire de Squid Games, diffusée sur Netflix, est un parfait exemple de la réussite de la Hallyu (Synonyme de « flux » ou « vague »). La série totalise 1,35 milliard d'heures de visionnage, ce qui en fait la série la plus regardée sur la plateforme². Le Québec est un.e producteur.trice exceptionnel.le de culture, comme les Coréens, on doit miser sur une de nos industries les plus performantes.

Q.3) Accroître la production de contenus jeunesse

La jeunesse actuelle consomme une quantité phénoménale de produits culturels étrangers, audiovisuels et musicaux, essentiellement anglophones, sur les plateformes numériques et il s'avère essentiel de contrebalancer cette tendance. Jusqu'à tout récemment, les politiques culturelles et l'encadrement réglementaire ont favorisé l'essor de la production audiovisuelle nationale. Toutefois, l'arrivée des plateformes de diffusion numériques étrangères a radicalement changé les habitudes de consommation culturelle des différents publics, particulièrement chez les jeunes. Car plus les publics sont jeunes, plus ils accèdent à la culture au travers des plateformes numériques.

Dans un mémoire déposé par l'ARRQ lors de la consultation publique pour la jeunesse en octobre 2023 ([Annexe C](#)), nous suggérions ainsi de nous servir de notre système d'éducation pour exposer le plus possible les jeunes à notre culture. Une récente étude sur les pratiques de visionnement connecté des jeunes adultes de 18 à 24 ans, menée par l'UQAM et l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) met en lumière la domination des plateformes étrangères dans leurs habitudes de visionnement. Quand on leur demande quelles plateformes numériques ils utilisent pour visionner du contenu audiovisuel, on retrouve en tête de liste Netflix, YouTube, Disney+ et Amazon Prime Video, respectivement à 77%, 55%, 45% et 41%. Les plateformes nationales francophones Noovo, Ici TouTV, Illico et Télé-Québec sont en bas de la liste à 23%, 18%, 11% et 4%.³

L'offre de contenu culturel québécois est pratiquement inexistante sur les plateformes étrangères. Il faut donc favoriser la « découvrabilité » des œuvres québécoises auprès des jeunes si on veut nourrir leur véritable intérêt, freiner l'érosion du français et leur donner une culture commune. Or, nous sommes d'avis que l'habitude de consommer des œuvres de chez nous doit se créer dès le plus jeune âge. Nous croyons que les enfants d'âge scolaire devraient être exposés à notre culture à travers l'école.

² (tiré du site NeoGeoPo, « Puissance x Corée du Sud - Vers un « soft power » global » par Mathieu Alfré, 15 mai 2023)

³ https://www.aqpm.ca/wpcontent/uploads/2023/05/Rapport_Enquete-Pratiques-visionnement-18-24-Vfinale.pdf

Car si on ne peut contrôler l'hégémonie, des plateformes étrangères et les habitudes de consommation qu'ils développent auprès de nos jeunes dans l'univers numérique, le gouvernement du Québec dispose de tout le contrôle nécessaire pour leur offrir la culture québécoise sur un plateau d'argent dans notre système d'éducation.

Dans l'esprit de croiser les secteurs culturels, éducatifs et sociaux, le ministère de la Culture et des Communications doit donc s'associer au ministère de l'Éducation pour s'assurer que la culture québécoise ait une place prépondérante dans nos écoles. Bien que la culture ait une valeur éducative, on doit s'y intéresser d'abord et avant tout de façon ludique, parce que l'on a du plaisir à la regarder, à l'écouter. Il ne s'agit donc pas de forcer les jeunes à écouter des œuvres qu'ils n'aimeront pas. Nous sommes persuadés que notre cinématographie contient des œuvres de tous les genres et pour tous les goûts et que les jeunes d'âge scolaire de toutes origines peuvent y trouver leur compte. Malheureusement, il semble que, quand vient le temps d'offrir du contenu culturel aux élèves uniquement pour leur plaisir, on leur offre la plupart du temps du contenu étranger anglophone ou traduit de l'anglais.

Pourtant, cette offre culturelle vient de professeurs et d'éducatrices de services de garde qui ont le mandat de respecter un projet éducatif. Est-il normal que ce projet éducatif ne mette pas de l'avant « La guerre des tuques 3D », plutôt que « Frozen » ou que l'on enseigne le français dans les classes, mais qu'on fasse jouer Taylor Swift en anglais plutôt qu'Alicia Moffet en français quand vient le temps de danser? Ce constat nous a poussés à formuler notre première recommandation, probablement la plus facile à mettre en place à court terme.

1- Action à court terme :

Il faudrait établir une directive du ministère de l'Éducation pour que la culture québécoise francophone et autochtone soit majoritairement mise de l'avant dans les activités ludiques, scolaires et parascolaires du primaire et du secondaire.

La culture a donc aussi sa place au sein même du système d'éducation, car elle peut servir sa mission. Mais nous croyons qu'il faut faire plus de place à nos œuvres artistiques audiovisuelles à l'intérieur des cours. Il y a un problème d'accès à notre culture chez les jeunes de certaines communautés moins favorisées. Raison de plus pour leur en donner accès à l'école. Concernant l'apprentissage du français, est-il besoin de rappeler qu'au départ d'un film, d'une chanson, il y a l'écriture d'un scénario, d'un texte? Nous croyons que, dans le cadre d'un cours de français, on peut très bien se pencher sur l'étude de ces textes et les comparer avec l'œuvre finale.

Nous soulignons la méconnaissance de nos artistes et de notre offre culturelle comme un obstacle à la consommation culturelle québécoise chez les jeunes. C'est vrai. Il y a des œuvres marquantes de notre patrimoine cinématographique et musical qui leur sont inconnues et qui valent la peine de mettre au programme pour que la jeunesse d'aujourd'hui comprenne d'où l'on vient et où l'on va en tant que société. Que ce soit une chanson de Gilles Vigneault ou le scénario de Réjean Ducharme pour le film « Les bons débarras » du réalisateur Francis Mankiewicz ou encore à travers des œuvres plus contemporaines comme celles des « rappeurs » Loco Locass, à saveur politique, ou le film « Crazy » de Jean-Marc Vallée, abordant de façon dramatique le thème de la diversité sexuelle dans une famille des années 80.

Ajoutons que, contrairement à la fiction, notre cinéma documentaire aborde de front les défis de la société québécoise d'hier et d'aujourd'hui; que ce soit un classique de Pierre Perrault comme « Pour la suite du monde » sur un mode de vie traditionnel aujourd'hui disparu ou le récent « Je vous salue salope », la misogynie au temps du numérique de Léa Clermont-Dion qui, comme le titre l'indique, aborde la misogynie dans la société actuelle.

Les documentaires offrent une richesse d'information et de points de vue, tant sur les enjeux de la diversité que sur tous les enjeux de la société québécoise qui interpellent les jeunes, tel l'environnement, un sujet qui les préoccupe au plus haut point, pensons seulement à « L'erreur boréale » de Richard Desjardins et quantité d'autres.

Le cinéma documentaire québécois peine à trouver sa place auprès des diffuseurs numériques et traditionnels qui lui préfèrent des émissions plus populaires, beaucoup moins riches en contenu culturel, alors que c'est un trésor dormant qui ne demande qu'à être exploité par le corps professoral. Cela nous amène à formuler une deuxième recommandation.

2- Action à moyen terme:

Avec l'appui du ministère de la Culture et des Communications, que le ministère de l'Éducation introduise des œuvres cinématographiques comme parties intégrantes du cursus scolaire du primaire et du secondaire.

Les jeunes d'aujourd'hui ont de plus en plus de difficulté à s'intéresser à la lecture et à l'écriture. Il y a des raisons fondamentales à cela. D'une part, ils communiquent de moins en moins par l'écriture et de plus en plus par l'image. D'autre part, on l'a vu, ils consomment de la culture majoritairement à travers l'audiovisuel. Et si nous considérons qu'il demeure important de continuer à les encourager à s'intéresser à la littérature, nous croyons qu'il est tout aussi important de leur offrir des notions de littératie audiovisuelle dans cet univers où ils sont bombardés d'images accompagnées de sons et de musiques de toutes sortes et de qualités inégales. Or, le cinéma ne fait pas partie des quatre arts qui figurent au programme de formation de l'école québécoise.

Dans ce monde dominé par la puissance des images, il importe donc de développer un sens critique chez le jeune public, de leur offrir les outils pour analyser une œuvre et lui donner un sens. Par le fait même, on peut aussi développer leur créativité et développer les talents artistiques québécois de demain en les encourageant à créer leurs propres œuvres, à s'exprimer à travers un langage cinématographique riche. Le cinéma est l'occasion de développer un amalgame de talents : de comédiens, de réalisateurs, de scénaristes, de photographes, de dessinateurs, de décorateurs, de costumiers, etc. Ces talents peuvent se développer dès le primaire dans des ateliers de création de courts-métrages simples et plus encore au niveau secondaire à l'occasion de projets plus ambitieux.

L'ARRQ et plusieurs autres associations siègent au Comité de représentativité professionnelle (CRP) de l'organisme Québec Cinéma dont une des activités est le Lab Québec Cinéma. Depuis plus de 18 ans, le Lab Québec Cinéma offre des ateliers d'initiation, des classes de maître ainsi que des projections encadrées par des formateurs pour tous les âges et toutes les matières⁴. Leurs ateliers s'adressent à tous les âges scolaires, de 5 ans à 16 ans et plus, adaptés selon l'âge. Ces ateliers peuvent devenir des occasions de débats critiques sur le sujet du film, de l'analyse cinématographique, des initiations au cinéma documentaire ou au cinéma d'animation ou des leçons de cinéma en présence d'artisans. Nous sommes d'avis qu'une collaboration pourrait être profitable entre le ministère de l'Éducation et le Lab Québec Cinéma quant au contenu à introduire dans le cursus scolaire et les activités parascolaires traitant du cinéma.

3 – Action à long terme

Avec l'appui du ministère de la Culture et des Communications, que le ministère de l'Éducation introduise des cours de cinéma dans le cursus scolaire du primaire et du secondaire et l'inclue dans ses programmes de formation.

⁴ (<https://labquebeccinema.ca/activites-offertes>)

4- Une initiative de l'Observatoire du documentaire:

L'ARRQ voudrait également souligner et supporter une initiative de l'Observatoire du documentaire. Ce dernier s'est donné comme mandat de travailler à développer de nouveaux publics et a rapidement identifié la jeunesse comme cible, notamment les jeunes des écoles primaires et secondaires.

Dans les constats effectués, il a été souligné que les enseignants qui voudraient incorporer des documentaires dans leur classe ont en fait peu de temps pour explorer les ressources afin d'en découvrir la pertinence avec le cursus enseigné.

De plus, il n'existe aucun outil efficace et simple pour permettre aux professeurs d'effectuer leur recherche de ressources culturelles afin de les arrimer au programme du MEQ.

Un comité « Arrimage » a donc été créé pour permettre d'identifier des pistes de solution qui inciteraient les enseignants à intégrer plus de documentaires à l'école en leur facilitant le repérage du matériel pertinent. Bibliothèques et Archives nationales du Québec (BANQ) ont été mandatées en 2023 par le gouvernement du Québec pour créer un outil de référencement des œuvres artistiques et culturelles québécoises afin de les rendre accessibles aux enseignants du Québec via des fiches qui décrivent leur valeur culturelle et pédagogique. Il existe également des plateformes éducatives (Campus ONF, Télé-Québec en classe et Curio de Radio-Canada), peu utilisées par les professeurs et le comité examine l'hypothèse que les films documentaires référencés à la BANQ puissent également être hébergés sur ces plateformes.

Les travaux du comité ne sont pas terminés, mais certaines propositions sont envisagées notamment que les coûts de la création desdites fiches soit soutenus financièrement par un/des bailleurs de fonds publics, le ministère de l'Éducation et/ou le ministère de la Culture, et que ces coûts soient reconnus comme des dépenses de production admissibles dans les budgets-type (réf: Téléfilm Canada, SODEC). Il est également envisagé qu'une licence soit alors payée par le ministère de l'Éducation aux producteurs.trices ou distributeurs.trices.

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

1- L'encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones

Lors de la *Consultation publique sur « L'encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones »* menée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec en juillet 2024 ([Annexe D](#)), l'ARRQ ainsi que la GMMQ, la SARTEC, l'UDA et Artisti déposait un mémoire conjoint. Les objectifs de cette nouvelle loi étaient d'accélérer la découvrabilité des contenus culturels québécois au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde. Cela devrait avoir pour effet d'améliorer les conditions socioéconomiques des artistes, et par le fait même, de leur permettre de continuer à effectuer leur travail avec dignité, notamment par les revenus tirés de leur droit d'auteur. Ce cadre légal devrait s'inscrire dans une logique collaborative avec le gouvernement fédéral, mais également avec les pays de la francophonie ou encore tous les pays sensibilisés à la préservation des contenus culturels en ligne, que ce soit dans une langue nationale ou locale.

Nous sommes en faveur d'un droit d'accès aux contenus culturels d'expression de langue française que le gouvernement pourrait inscrire dans un texte législatif, tel que la Charte des droits et libertés de la personne, car cela pourrait devenir un outil fort intéressant pour lui donner le pouvoir d'imposer des obligations de diffusion de notre culture.

Toutefois, pour assurer l'efficacité d'une telle mesure, ce droit d'accès devrait être conditionnel à l'application et au respect de la Loi sur le droit d'auteur et ne pas créer d'exceptions à cette loi. Une juste rémunération pour l'utilisation de ces œuvres serait également à prévoir.

2- Établir des quotas des contenus québécois

L'enjeu de la « visibilité » de nos œuvres passe irrémédiablement par le fait de pouvoir contraindre les diffuseurs en ligne à intégrer du contenu québécois à leur catalogue. Une fois ce contenu incorporé à leur bibliothèque, l'enjeu sera de les contraindre à recommander ledit contenu à travers leurs plateformes. Quant à nous, l'imposition de quotas représente une voie intéressante pour assurer une meilleure présence de nos œuvres sur les plateformes. Les instances devront alors établir des cibles précises et ambitieuses.

Tout en distinguant les quotas de productions originales (nouvelles productions) et les acquisitions (achats d'œuvres patrimoniales), des pourcentages du catalogue sont une première mesure essentielle à l'accessibilité. Des exigences en matière de productions originales stimulent la création et assurent la vitalité de l'industrie audiovisuelle québécoise tout en étant plus susceptibles d'attirer les auditoires contemporains. Toutefois, le Québec a produit au fil des années d'excellents produits culturels francophones dont nous sommes fiers, nous devons les préserver et les rendre accessibles aux plus jeunes générations et aux populations immigrantes. En résumé, il est important que les œuvres québécoises se retrouvent tant au sein du répertoire disponible que dans les recommandations de contenu destinées aux consommateurs.

La capacité d'analyse de l'évolution et le respect du cadre imposé dépendra de la transparence des diffuseurs en ligne quant aux données qu'ils fourniront. L'accès aux données est également fondamental pour permettre à l'industrie de s'ajuster en conséquence. Évidemment, les données de consommation des œuvres se doivent d'être accessibles et font partie des données d'usage.

3- Préserver la propriété intellectuelle des œuvres au Québec

Finalement, pour préserver l'accessibilité à notre patrimoine culturel, il faut accorder une attention particulière à la propriété intellectuelle des œuvres afin qu'elle demeure sous contrôle québécois, d'autant plus lorsque celles-ci sont financées avec de l'argent public. Le cadre à mettre en place devrait nous éviter de revivre le cas du distributeur de films Alliance Atlantis Vivafilms qui a été vendu il y a quelques années à l'entreprise étrangère Hasbro en même temps que tout son catalogue de films. Le résultat, catastrophique, c'est que de nombreux films québécois parmi les plus populaires de notre patrimoine cinématographique et qui sont financés en grande partie par la SODEC ne sont aujourd'hui plus accessibles au public québécois parce que Hasbro ne voit plus d'intérêt à les distribuer. Il faut réfléchir à des solutions législatives telles que de définir une œuvre « québécoise » par la personne ou l'entreprise qui en détient la propriété intellectuelle ou lier l'investissement public à l'accessibilité de la propriété intellectuelle à une entreprise étrangère. Ainsi, SODEC et Téléfilm pourraient exiger que les droits ne soient cédés que pour une période limitée. À titre d'exemple, le décret européen (SMAD) relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, prévoit une durée limitée des droits : au maximum 12 mois d'exclusivité sur une œuvre cinématographique et au maximum 36 mois d'exclusivité ou 72 mois de droits non exclusifs sur une œuvre audiovisuelle.

4- Maximiser le rôle de la plateforme Télé-Québec

Nous nous réjouissons des investissements réalisés chez Télé-Québec au cours des dernières années, notamment pour financer la production jeunesse et culturelle et afin d'y opérer un virage numérique. Nous croyons toutefois qu'il serait possible de maximiser le rôle de Télé-Québec en bonifiant ses budgets annuels afin d'en faire « **le** » diffuseur national notamment en matière de cinéma, mais également en musique et pour toute forme d'art québécois. Celle-ci, en rendant disponible notre patrimoine culturel, contribuerait à lutter contre l'érosion du contenu de langue française. Télé-Québec doit devenir la référence en matière de documentaire, de longs métrages québécois et d'émissions jeunesse en agissant à titre de diffuseur national grâce à une plateforme numérique dynamique et facile d'accès.

Nous soulignons et appuyons le mémoire par les Réalisatrices équitables devant ce comité, qui affirme également que Télé-Québec pourrait s'inspirer notamment de Tou.tv pour revamp son image et la facilité d'accès. Ceci pourrait notamment avoir un effet de rétention sur ses publics et d'attrait pour les plus jeunes publics.

5- Applications québécoises sur les manettes des téléviseurs

En ce qui concerne les téléviseurs, des applications ont été développées afin d'offrir la possibilité d'avoir accès à des plateformes directement sur ces derniers, par exemple les manettes de télévision sont construites avec un bouton permettant d'accéder directement à Netflix.

Les plateformes numériques diffusant du contenu culturel québécois ont développé des applications permettant d'avoir accès à leurs contenus. Malheureusement, les fabricants de téléviseurs connectés n'intègrent pas automatiquement les applications québécoises ou canadiennes à leurs appareils, ce qui rend la découvrabilité du contenu culturel québécois beaucoup plus difficile. Pour pallier cet enjeu, nous croyons que les fabricants qui vendent leurs produits au Canada et au Québec devraient avoir à se plier à des règles afin d'y intégrer les plateformes locales et ainsi assurer un traitement plus équitable en garantissant une meilleure découvrabilité.

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

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.

Tout d'abord, il faut constater que les opinions se forment de plus en plus par la voie des réseaux sociaux. La récente réélection du président Trump en est une nouvelle preuve, s'il en est une. Les médias traditionnels ont de plus en plus de difficulté à influencer les choix des consommateurs. Sans pour autant abandonner les médias traditionnels, notre recommandation est donc de se tourner de plus en plus vers les réseaux sociaux pour faire la promotion de notre culture audiovisuelle. Nos stratégies de promotion doivent être un reflet des tendances dans la population. Si celle-ci se tourne vers les réseaux sociaux pour orienter ses choix, alors nous aussi. Des sommes importantes destinées à la promotion doivent donc être dirigées vers ces réseaux.

Nous avons déjà mentionné le besoin de formater des extraits d'émissions, de films ou de spectacles pour qu'elles puissent être diffusées dans des durées de 1 à 5 minutes. On peut rémunérer des influenceurs pour les recommander, mais il vaut mieux, à notre avis, rémunérer les artistes impliqués dans une production en tant qu'influenceurs, et ce, en période de tournage comme au moment de la sortie publique d'une œuvre.

Car ils sont non seulement les meilleurs ambassadeurs d'une œuvre, mais, plus important encore, on encourage ainsi notre système de vedettariat. À terme, nos artistes peuvent rayonner, non seulement à l'intérieur, mais à l'extérieur de nos frontières. Diffuser des extraits de nos productions implique évidemment de libérer les droits sur celles-ci, les formater et rémunérer les artistes et artisans impliqués; on ne peut donc improviser une stratégie de promotion, mais la prévoir en amont, lors du financement des projets. Et chacune de ces productions devrait profiter de l'expertise de spécialistes en réseaux sociaux pour orienter leur promotion vers les réseaux appropriés selon la démographie qu'ils desservent.

On a vu à la question 2 que le gouvernement coréen avait passé un accord avec YouTube pour créer une catégorie K-pop. Se pourrait-il que le Québec passe des accords semblables avec certains réseaux afin de mettre de l'avant des œuvres québécoises? La question mérite d'être posée.

À notre avis, on devrait envisager un « task force » gouvernemental pour développer les meilleures stratégies afin d'assurer une présence sur les réseaux semblables au “*Presidential council on nation branding*” coréen.

Chose certaine, les algorithmes de recommandation ont tendance à recommander des œuvres ou des extraits selon leur lieu d'origine, leur langue, les artistes impliqués, etc. On peut profiter de ces biais algorithmiques; une chanson québécoise mène à un artiste québécois, mène à un film québécois dans lequel il joue, mène à une série québécoise qu'il recommande et ainsi de suite. Il faut donc nourrir la bête numérique avec une multitude de productions dans pratiquement toutes les catégories culturelles qui vont se nourrir l'une l'autre selon leurs métadonnées.

De même que chaque réseau social s'adresse à une démographie particulière, autant nationale qu'internationale, les médias traditionnels s'adressent, sur la scène nationale, à une catégorie de public, souvent plus âgé ou plus avide d'information objective. À ce sujet, nous constatons une disparition des émissions consacrées à la culture à la télévision.

Ces émissions ont une utilité certaine quand il s'agit de promouvoir nos œuvres chez nous. Que ce soit pour analyser ou des œuvres plus exigeantes auprès d'un public lui aussi plus exigeant, ou pour présenter des reportages sur l'arrière-scène des tournages de façon ludique au bénéfice du grand public. Nous croyons que notre diffuseur national, Télé-Québec, peut jouer ce rôle auprès de la population québécoise et que ça devrait faire partie de son mandat.

Autrement, on ne peut réinventer la roue quand il s'agit de promotion sur les médias traditionnels de masse. C'est une stratégie de promotion éprouvée et qui a encore son utilité pour rejoindre le public québécois. Cependant, nous ne pouvons que constater que le numérique continue de prendre le pas sur le traditionnel et qu'on doit suivre cette tendance en y investissant de plus en plus nos efforts promotionnels.

Sur la scène locale, nous croyons fermement aux initiatives populaires, particulièrement en ce qui concerne le cinéma. Car le cinéma est d'abord et avant tout une expérience communautaire et il n'y a pratiquement plus de salles de cinéma en région, des régions qui sont trop souvent des déserts culturels. Cependant, le réseau des ciné-clubs vient pallier ce manque en promouvant et en diffusant notre cinéma, souvent en invitant les artistes et artisans à venir parler de leurs films, en personne quand c'est possible ou via des plateformes comme Zoom. Il faut encourager ce genre d'initiatives, entre autres en subventionnant les équipements de projection et les mobiliers fréquemment défectueux des salles communautaires ou des écoles qui accueillent ce genre d'initiatives.

Enfin, l'ARRQ a été à même de constater que les associations d'artistes étaient exclues des subventions du CALQ faisant la promotion de la culture audiovisuelle, telles que les galas et les remises de prix. Seules les associations de producteurs.trices y ont droit. Pourtant, les associations d'artistes ont autant d'intérêt à faire la promotion des artistes, de leurs métiers et de leurs œuvres afin d'y intéresser le grand public. Un simple changement aux règles du CALQ suffirait à encourager une armée de promoteurs de notre culture.

Q.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- Disparité des ressources et obligations des associations d'artistes et de producteurs

Nous désirons soulever nos préoccupations relativement à une disparité au niveau des obligations et des ressources entre les associations de producteurs.trices et celles représentant les artistes au Québec. Cette situation, qui impacte directement l'équilibre et la vitalité de notre écosystème créatif, mérite une attention particulière.

Tel que préalablement discuté, en vertu de la Loi sur le statut de l'artiste, les associations de producteurs.trices n'ont aucune obligation à être reconnues ni à se constituer en association. À l'inverse, les associations d'artistes doivent être reconnues et ont l'obligation de représenter tous les artistes sous leur juridiction.

Il n'existe aucun mécanisme juridique permettant d'appliquer à tout un secteur d'activités des conditions négociées avec une association de producteurs.trices, ce qui laisse à l'association d'artistes le fardeau de négocier individuellement avec chaque producteur.trice non-membre et qui nécessite des ressources importantes que n'ont pas les associations d'artistes, elles qui ne sont financées que par les cotisations de leurs membres. Malgré des représentations afin de modifier la Loi sur le statut de l'artiste en 2021 afin de contrer cette situation, aucune suggestion en ce sens n'a été retenue dans la nouvelle mouture de la loi.

Sans remettre en cause le bien-fondé des subventions accordées, nous constatons que certaines associations de producteurs.trices bénéficient de subventions importantes par différents organismes ou ministères (voir [Annexe E](#)). Selon les règles actuelles de la SODEC, seule une association de producteurs.trices est admissible aux différents programmes puisqu'elle représente une clientèle desservie par l'organisme. À titre d'exemple, son programme « Aide aux associations et aux organismes à mandat collectif » ne s'applique qu'aux associations de producteurs.trices. Ledit programme couvre notamment l'organisation de galas et de remises de prix.

Il n'y a aucun équivalent pour de telles initiatives de la part des associations d'artistes, ni au CALQ ni ailleurs et en conséquence, notre initiative de créer les Prix Réals qui vise à faire rayonner les Réals d'ici, leurs œuvres et à mettre en valeur leur métier, est donc entièrement financé par les commandites et l'argent de nos membres. Qui donc serait mieux placé que leurs associations pour faire rayonner les artistes, leurs œuvres et leurs métiers? Il est difficile de s'expliquer pourquoi les associations d'artistes ne peuvent être encouragées au rayonnement, à la reconnaissance et à la vitalité professionnelle de leurs membres au même titre que les associations de producteurs.trices. Le même constat s'applique pour les initiatives relatives aux formations ou séances d'information, aux journées de discussion ou congrès que voudraient mettre en place les associations d'artistes.

En conséquence, il serait donc avantageux que le présent comité recommande un examen des ressources actuellement disponibles pour les deux groupes, dans le but de rétablir un équilibre. Cette évaluation pourrait mettre en lumière les obligations et les ressources de chaque groupe et faciliter la mise en place de mesures correctives. L'objectif est de garantir que chaque groupe dispose du soutien nécessaire pour remplir sa mission.

2- Représentant des artistes sur le conseil d'administration de la SODEC

Également, puisqu'en bout de ligne, nos membres sont visés par les programmes de la SODEC (étant engagés par des producteurs.trices qui y sont financés), nous sommes d'avis que le conseil d'administration de celle-ci devrait prévoir au moins un poste pour un représentant d'une association d'artistes. Il nous semble qu'il serait bénéfique d'entendre la voix des représentants d'artistes, notamment sur le processus de dépôt ou d'évaluation des demandes de subvention. Cela permettrait de répondre aux inquiétudes quant à la pertinence des programmes, la transparence des processus de dépôt et des réponses sur les demandes de subventions. Nous sommes bien conscients qu'il existe un conseil national en audiovisuel où certains artistes siègent, mais ce n'est qu'à titre consultatif contrairement à un poste d'administrateur sur un conseil d'administration.

3- Achat des producteurs indépendants par les diffuseurs

Nous remarquons qu'une tendance s'inscrit actuellement dans notre secteur à savoir que certains grands groupes de diffuseurs achètent des parts dans des maisons de production indépendantes. Nous avons déjà remarqué, par le passé, que les diffuseurs affichaient une tendance de plus en plus marquée à s'ingérer dans les contenus.

Une telle concentration des pouvoirs nous laisse croire que cela n'améliorerait pas la situation. Il serait fâcheux de voir que les productions se formatent de plus en plus et que l'industrie se ferme à une certaine prise de risque. C'est souvent cette dernière qui permet aux productions d'ici de se démarquer par sa créativité, son innovation et qui permet aux créateurs d'exprimer leur talent.

De plus, une concentration de plusieurs producteurs chez un même diffuseur risque d'avoir l'effet d'installer une compétition entre eux ainsi qu'une pression à la baisse sur les budgets de production. Ce sont clairement les créateurs, artistes et artisans qui risquent d'en écopper.

Il est plus que troublant de voir des maisons de production détenues par des diffuseurs pouvoir bénéficier de l'argent public au même titre que les maisons de production indépendantes. Rappelons que les différentes aides gouvernementales ont été mises en place afin de stimuler la production indépendante.

Nous sommes donc d'avis, tout comme la SARTEC, dont nous appuyons la recommandation qui se trouve à cet effet dans son mémoire, que le présent comité devrait étudier l'encadrement du financement public des producteurs dont les diffuseurs sont actionnaires afin notamment d'empêcher toute ingérence dans les projets financés.

Conclusion

Nous nous sommes prêtés à l'exercice de préparation de ce mémoire avec sérieux et application ayant à cœur l'avenir de notre secteur d'activité. Faisant face à un environnement hostile, nous identifions de nombreux défis. Dans ces circonstances, nous avons exploré au mieux plusieurs sujets notamment la structuration des nouveaux modes de diffusion, les contenus jeunesse, l'importance d'un financement globale et important de la culture, la production et la promotion de nos œuvres locales qui tentent de se démarquer dans un océan de contenu venant de partout sur la planète.

Toutefois, ces nombreuses pistes de réflexion ne peuvent se faire sans donner la priorité à la condition socioéconomiques de nos artistes. Sans artistes pour créer, notre culture ne peut survivre. En conséquence, nous sommes d'avis que tout au long de cet exercice nous devons prioriser le financement public du secteur audiovisuel. Depuis plusieurs années, nous dénonçons le fait que l'argent public qui finance les productions, dans de trop nombreux cas, ne se rend malheureusement pas à la fin de la chaîne soit jusqu'aux artistes. Ils sont trop nombreux à tenter de vivre de leur art tout en devant cumuler les différents boulots, et ce, souvent sans filet social.

Recommander que les entreprises financées aient l'obligation de signer et de respecter des ententes collectives ou particulières avec les syndicats ou associations d'artistes est un moyen simple et sans aucun coût pour le gouvernement et les bailleurs de fonds de faire une réelle différence pour améliorer la condition des artistes à bien des égards. Nous éviterions ainsi un possible exode des artistes, las de voir leurs conditions se dégrader. Nous croyons sincèrement que le présent comité est le forum approprié qui sera en mesure de recommander ces mesures concrètes et structurantes pouvant permettre un meilleur équilibre dans le financement qui est souvent concentré entre trop peu de mains.

Mylène Cyr
Directrice générale



Gabriel Pelletier
Président

