

[MÉMOIRE]

RENOUVELLEMENT DE LA
**POLITIQUE
CULTURELLE
DU QUÉBEC**

SOCIÉTÉ
DE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES
CULTURELLES

AOÛT 2016

SODEC

Québec 

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	02
PRÉAMBULE LA SODEC, NÉE DE LA POLITIQUE CULTURELLE DE 1992	03
CONTEXTE LES ENTREPRISES CULTURELLES AUJOURD’HUI.....	05
RECOMMANDATIONS DE LA SODEC CONCERNANT LA POLITIQUE CULTURELLE	09
ANNEXE	22

SOMMAIRE

Le monde et nos sociétés sont plongés dans un univers de changement perpétuel dont la cadence est sans précédent dans l'histoire de l'humanité. Les rapports sociaux — dont le rapport à la culture — sont profondément modifiés par l'avènement du numérique.

Le citoyen est désormais le « prescripteur » de la culture. Il choisit ce qu'il veut, quand il veut, où il veut, sur la plateforme qu'il veut, en payant ou non sa consommation culturelle, tout en contribuant éventuellement à l'offre culturelle avec son propre contenu. Il n'est plus dépendant de l'offre locale ou nationale.

Comment, dans un tel monde, peut-on s'assurer que les citoyens québécois puissent continuer à découvrir et à consommer des créations et des produits culturels québécois ainsi qu'à y accéder? Sans quoi, à quoi cela servira-t-il de soutenir publiquement la création et la production? L'éducation à la culture et le renouvellement des publics sont d'une importance vitale pour notre société. Il faut non seulement le dire, il faut aussi passer à l'action.

Tout comme il faut reconnaître que la culture est une composante importante et essentielle de l'économie québécoise, il faut désormais prendre en compte l'indissociabilité entre culture et économie, et par conséquent, entre le développement culturel et le développement économique.

Dans ce mémoire, la SODEC affirme l'importance d'une politique culturelle porteuse d'une vision et de valeurs partagées. Une telle politique doit être accompagnée d'outils efficaces pour sa mise en œuvre, qui doivent être adaptés au temps présent. Le monde change rapidement et les institutions publiques n'ont d'autre choix que de suivre le rythme.

La SODEC se prononce sur plusieurs sujets qui la concernent dans le cadre du renouvellement de la politique culturelle du Québec. Elle aborde, dans ce mémoire, quatre des sept thèmes proposés dans le cahier de consultation publique publié relativement à ce renouvellement.

1. L'évolution des domaines de la culture et de la place des créateurs dans un environnement numérique en transformation constante (thème 2)
2. Le développement culturel des nations autochtones (thème 5)
3. L'action internationale et les relations intergouvernementales (thème 6)
4. Gouvernance et financement (thème 7)

La SODEC émet ensuite 27 recommandations concernant ces quatre thèmes et termine avec deux recommandations qui lui sont plus spécifiques et qui s'inscrivent dans les efforts qu'elle déploie pour continuer à se positionner comme une institution actualisée et tournée vers l'avenir.

PRÉAMBULE

LA SODEC, NÉE DE LA POLITIQUE CULTURELLE DE 1992

La politique culturelle de 1992 a reconnu les industries culturelles comme un domaine stratégique du développement du Québec. Le document *Contexte général* produit par le ministère de la Culture et de Communications (MCC) dans le cadre du renouvellement de la politique culturelle résume très bien les avancées faites depuis la politique culturelle de 1992, incluant l'origine de la SODEC et le soutien au développement des industries culturelles :

« La politique culturelle a favorisé le développement de l'action culturelle gouvernementale (...) et les fondements de cette politique demeurent valables. »

En 1992, trois grands axes ont été définis :

- Affirmation de l'identité culturelle
- Soutien aux créateurs et aux arts
- Accès et participation des citoyens à la vie culturelle

Ces trois axes constituent, en effet, le fondement de la politique culturelle. Ils sont, à l'avis de la SODEC, toujours pertinents, mais doivent être actualisés.

La création de la SODEC découle du second axe de la politique culturelle de 1992. L'institution soutient la production et la diffusion de la culture québécoise dans le champ des industries et des entreprises culturelles, et participe ainsi à l'essor des entreprises culturelles et au rayonnement des œuvres qu'elles produisent.

La SODEC est la seule institution culturelle qui conjugue culture et économie. C'est le seul organisme relevant du MCC qui dispose d'outils de développement économique comparables à ceux des autres institutions traditionnelles de développement économique comme Investissement Québec ou le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI), avec notamment des crédits d'impôt et des services bancaires. La SODEC est le principal organisme à caractère économique dont le mandat est le développement des entreprises culturelles.

Depuis sa création en 1995, l'action de la SODEC est positive pour les entreprises culturelles québécoises. Elle contribue activement à ce que le Québec soit un modèle et une référence mondiale en matière de production culturelle, tant par sa créativité que par la diversité et la qualité de son offre, de même qu'en matière d'accessibilité à ses produits culturels.

Les outils mis en place par la SODEC permettent de structurer l'industrie et d'y injecter d'importants capitaux. Ses programmes représentent une injection de presque 1,1 milliard de dollars¹ en subventions, en investissements et en aides remboursables dans les entreprises culturelles du Québec depuis 1995-1996. En plus de ses programmes d'aide, la SODEC offre des services de financement aux entreprises culturelles par le biais d'une banque d'affaires dont l'existence remonte à 1980, avant même la naissance de la SODEC. L'intervention de la banque se chiffre à plus de 964 millions de dollars¹ depuis 1995-1996. Enfin, la SODEC administre, pour Revenu Québec, les sept crédits d'impôt remboursables destinés aux

¹ Les montants sont exprimés en dollars constants de 2016.

entreprises culturelles. Plus de 23 000 dossiers ont été traités par la SODEC depuis sa création, avec des crédits d'impôt pressentis pouvant être estimés à plus de 3,5 milliards de dollars¹.

Vingt-cinq ans plus tard, il est plus que jamais essentiel de poursuivre l'arrimage entre culture et économie et il apparaît indispensable que les entreprises culturelles soient intégrées à l'axe *Soutien aux créateurs et aux arts* dans le cadre de la nouvelle politique culturelle. Sans ces producteurs, ces éditeurs et ces distributeurs, comment soutenir les créateurs et les artistes?

La SODEC est reconnue comme une institution de référence, par sa capacité à développer une vision et des modèles de soutien pour accompagner les entreprises culturelles québécoises dans leur développement. Son modèle suscite de l'intérêt et inspire d'autres gouvernements à développer des outils qui leur permettent d'allier culture et économie, notamment la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (OMDC).

L'AMBITION DE LA SODEC

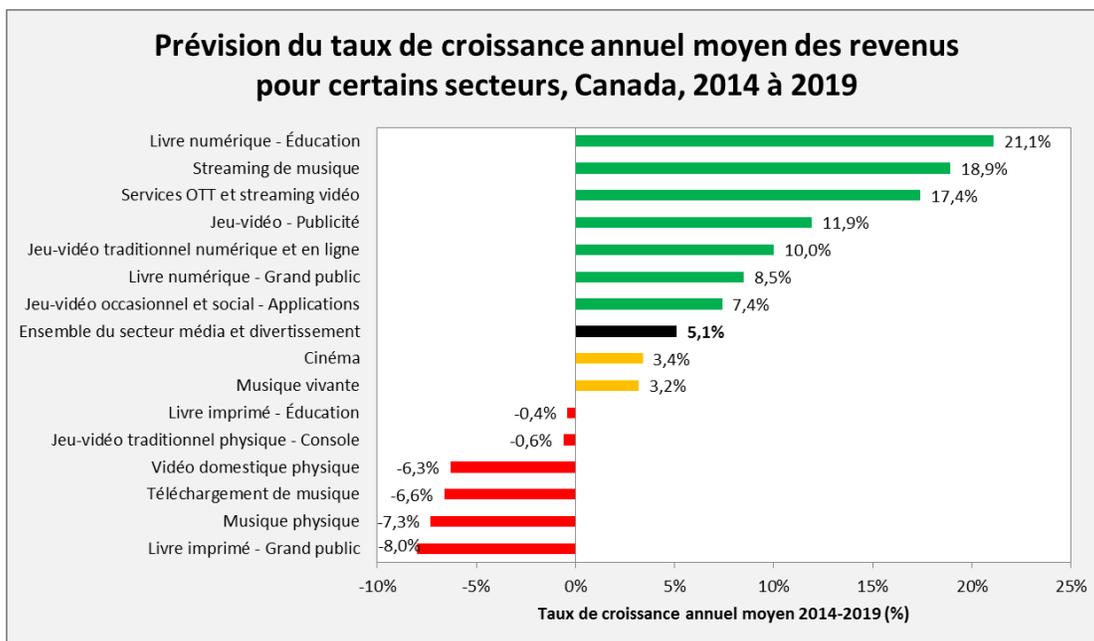
- Poursuivre l'affirmation culturelle du Québec par la création, la production et l'exploitation d'œuvres et de produits culturels diversifiés et de qualité.
- Continuer à favoriser un environnement propice au développement d'entreprises culturelles prospères.
- Faire du Québec un chef de file dans la création, la production et l'exploitation de ses produits culturels.
- Faire en sorte que les produits culturels soient accessibles, découverts et consommés par les Québécois et reconnus mondialement.

CONTEXTE

LES ENTREPRISES CULTURELLES AUJOURD’HUI

Les entreprises culturelles incarnent des acteurs importants de l’identité culturelle et de l’économie québécoise. Elles représentent un maillon essentiel entre les créateurs, la production et la diffusion des produits culturels des divers domaines.

APPORT ÉCONOMIQUE DE LA CULTURE



Les industries culturelles génèrent un PIB de plus de 14,5 milliards de dollars et emploient près de 176 000 personnes au Québec². Le Québec est la province canadienne où elles représentent la plus grande part du PIB et de l’emploi avec une contribution qui dépasse les 4 %³. À cet effet, les industries culturelles québécoises fournissent un apport économique plus grand que celui des secteurs combinés de l’agriculture, de la foresterie, des pêches et de la chasse ainsi que de l’extraction minière et pétrolière.

Avec l’hybridation grandissante des secteurs de la culture et le maillage toujours plus étroit entre créativité et technologie, l’apport des industries culturelles est possiblement sous-estimé, dans une logique de migration vers une économie créative⁴. Au Canada, on estime que l’économie créative

² STATISTIQUE CANADA. « Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2010 à 2014 », mai 2016, p. 19. [En ligne]. [http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2016081-fra.pdf].

³ Ibid

⁴ Il n’existe pas de définition unique et officielle des industries culturelles et créatives. Dans plusieurs modèles présentés par l’UNESCO, les industries culturelles se caractérisent entre autres par une reproduction à grande échelle des expressions culturelles et par l’importance de la propriété intellectuelle et des droits qui la rémunèrent. Les industries créatives comprennent les industries culturelles, mais englobent aussi un plus large ensemble d’activités où la valeur expressive et créative est intrinsèque. On comprendra que la frontière entre les deux concepts est poreuse et évolutive.

représente 12,9 % des emplois, un niveau supérieur à ce qui est observé aux États-Unis (9,5 %) et en Grande-Bretagne (8,2 %) ⁵. Pour le marché canadien, on prévoit que les sous-secteurs liés à la création et à la production numérique, souvent plutôt associés à l'économie créative qu'à l'économie culturelle, connaîtront une croissance intéressante, tandis que les domaines plus traditionnels entrevoient des perspectives de croissance plus limitées au cours des cinq prochaines années (voir graphique ci-dessus) ⁶.

Malgré son apport significatif à l'économie du Québec et à de nouveaux créneaux dont l'avenir est prometteur, la culture demeure aux prises avec divers défis, dont celui de la croissance. Celle-ci est anémique pour l'ensemble de l'économie depuis les dernières années et les industries culturelles n'y échappent pas. Il s'agit d'une situation complètement différente de celle observée de la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000, période au cours de laquelle elles ont connu une progression plus rapide que la moyenne.

PROFESSIONNALISATION DES INDUSTRIES CULTURELLES

L'émergence d'un secteur culturel fort est aussi synonyme d'une vague de professionnalisation au sein des entreprises. Grâce aux ressources mises à leur disposition (écoles, programmes de formation professionnelle et continue, etc.), elles ont pu développer une expertise à tous les niveaux, que ce soit en gestion, en production ou en exploitation. Si bien que dans tous les domaines culturels, de plus en plus d'entreprises québécoises se distinguent, ici et à l'étranger, avec des produits culturels de qualité.

L'avènement des technologies numériques remet toutefois en question plusieurs acquis de cette professionnalisation dans les différentes industries culturelles. L'émergence de nouveaux modes de création, de production et d'exploitation des contenus culturels nécessite l'acquisition de nouvelles expertises au sein des entreprises pour qu'elles continuent à se développer et à rayonner ici et à l'étranger.

Par ailleurs, la démocratisation des technologies numériques a rendu plus floue la distinction entre les pratiques professionnelles et celles des amateurs, ce qui constitue un enjeu de fond pour une institution comme la SODEC, dont la mission est de contribuer au développement des entreprises professionnelles. Les réseaux sociaux sont littéralement inondés de contenu amateur consommé par des millions de personnes.

L'ÉCONOMIE CULTURELLE NUMÉRIQUE

Les technologies de production et de diffusion changent et évoluent continuellement. Leur progression est étourdissante. Elles ont permis, dans un premier temps, un accès plus facile aux outils de production (caméra numérique, logiciels d'enregistrement sonore, etc.) tout comme elles sont à l'origine de nouveaux produits culturels (œuvres interactives, réalité virtuelle, etc.) qui seront éventuellement, si ce n'est déjà fait, reconnus et soutenus par le secteur culturel. Les changements technologiques majeurs des dernières années et leur impact sur la façon de consommer la culture ont fait en sorte que les entreprises culturelles se retrouvent dans un environnement qui change de façon significative et continue.

Les habitudes de consommation des produits culturels et les modèles d'affaires se sont transformés. Les gens consomment ce qu'ils veulent, où ils veulent et quand ils le veulent, sur des équipements mobiles et

⁵ NESTA. « Creative Economy Employment in the US, Canada and the UK – A Comparative Analysis », mars 2016, p. 5, [En ligne]. [http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_economy_employment_in_the_us_canada_and_uk.pdf]

⁶ PwC, Global entertainment and Media Outlook 2015-2019. Compilation : SODEC.

connectés qui accaparent désormais la majorité du budget de dépenses en culture pour les ménages. Quant aux modèles d'affaires, ils se sont diversifiés. Les modèles traditionnels, basés sur la possession du contenu et de l'objet par l'utilisateur, voient leur importance diminuer au profit des modèles économiques basés sur l'accès à un large éventail de contenus dématérialisés, qui peut être payant ou indirectement financé par la publicité et la monétisation des données personnelles.

Désormais, la connectivité est omniprésente et l'évolution est de plus en plus rapide en matière d'usages et de technologies. Avec la montée en puissance des opérateurs de plateformes par rapport aux producteurs de contenu, on assiste à une prédominance du service sur le produit (par exemples Netflix et Spotify). En échange d'un accès à des contenus culturels servis dans un environnement simple et efficace, ces plateformes récoltent une masse importante de données sur leur clientèle à qui elles peuvent proposer de nouvelles offres de contenus.

À la suite de la dématérialisation de l'offre culturelle, une autre étape a été franchie : les données sont maintenant séparées du contenu et de nouveaux modèles d'affaires se sont construits à partir de ces données, ce qui fait la force actuelle des GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple).

Le public se retrouve maintenant face à une profusion de contenus et de canaux de diffusion. L'offre culturelle est mondiale et intemporelle. Le rôle du public a fondamentalement changé, ce qui a inversé la chaîne des valeurs. La destination n'est plus le contenu, mais bien les publics. L'utilisateur est maintenant au centre des modèles numériques. L'enjeu est désormais d'attirer l'attention des citoyens et de leur faire découvrir les produits culturels. Cette attention est forcément limitée, alors que les contenus disponibles, eux, sont abondants. Il convient donc de déterminer comment arriver à capter l'attention du public pour qu'il découvre et consomme les produits culturels québécois.

Si nous voulons que les produits culturels québécois soient accessibles et regardés, lus ou écoutés par le public, qu'ils soient découverts en étant visibles dans le Web des données, le plus grand enjeu des années à venir est celui de l'exploitation et de l'attention. Nous avons des produits culturels numériques, mais les modèles d'affaires et les stratégies de diffusion, d'exploitation sont restés analogiques. La visibilité des contenus culturels est un enjeu stratégique.

« L'amélioration de la recherche, de l'agrégation et de la curation est d'une importance vitale dans l'univers numérique pour capter l'attention des publics et accroître la "découvrabilité" des médias créatifs ».⁷

Pour compléter ce contexte, suivent ici quelques constats et points de référence qui illustrent la nécessité de la mise à jour de la politique culturelle.

- Le Québec, avec ses huit millions d'habitants, constitue un marché trop petit pour favoriser l'amortissement complet des coûts de production des produits culturels, la rentabilisation des investissements de ses entreprises et la garantie d'un revenu d'exploitation décent pour l'ensemble des acteurs de la chaîne.
- L'adoption massive des technologies se fait à un rythme de plus en plus accéléré. Il a fallu environ 75 ans pour que le téléphone soit adopté par plus de 100 millions de personnes alors que le téléphone mobile, apparu en 1979, n'a mis que 17 ans pour atteindre ce seuil (plus de sept milliards d'abonnés

⁷ ARTS COUNCIL ENGLAND. « Creative Media Policy », 2015, p.8 [En ligne]. [<http://www.artscouncil.org.uk/document/creative-media-policy>]

aujourd'hui). L'application mobile de messagerie multiplateforme WhatsApp, lancée en 2009, l'a fait en trois ans (plus d'un milliard d'utilisateurs depuis le début de 2016), tandis que l'application ludique Candy Crush, lancée en 2012, n'a mis que 15 mois pour attirer autant d'adeptes⁸.

- De nouveaux domaines culturels de création, de production, d'exploitation et d'expertise sont apparus, et par conséquent, de nouvelles entreprises ont investi ces nouveaux créneaux. Le livre augmenté, les effets visuels, les webséries, le jeu vidéo, les applications mobiles, les installations interactives et la réalité virtuelle ne sont que quelques exemples des nouvelles formes d'expression culturelle imaginées par les entreprises. Ces nouvelles formes d'expression sont souvent issues de l'hybridation des domaines traditionnels et de leur combinaison avec de nouvelles technologies de production et de diffusion. Par exemple, le livre augmenté intègre des éléments d'animation, de simulation et de musique, alors qu'un secteur traditionnel comme celui des métiers d'art fait une place de plus en plus grande à des technologies comme l'impression 3D.
- De nouveaux acteurs natifs du numérique ou provenant d'autres domaines (plateformes technologiques, télécommunications, opérateurs commerciaux, équipementiers, etc.) ont envahi le champ des industries culturelles. Des grands joueurs internationaux comme Netflix, Amazon, Google et Apple sont devenus ou comptent devenir des producteurs de contenus originaux. Au Québec, on observe aussi cette tendance avec des entreprises initialement spécialisées dans les services numériques, comme Turbulent. Le contenu de marque ainsi que l'entrée en jeu de plateformes de diffusion en continu (*streaming*) locales, qui développent, elles aussi, du contenu original (illico, CraveTV, etc.), expriment également de cette tendance.
- Le jeu vidéo et les productions interactives (webséries, webdocumentaires, etc.) sont de plus en plus considérés comme des expressions culturelles à part entière. Des pays comme la France, l'Angleterre et les États-Unis, de même que des institutions transnationales comme l'UNESCO les intègrent aujourd'hui à la filière culturelle. Au Québec, le jeu vidéo relève, pour des raisons historiques, d'Investissement Québec et bénéficie d'une aide fiscale substantielle. Les autres types de productions interactives ont un accès plus limité à ce genre de soutien, si ce n'est les programmes rattachés au système des fonds indépendants de production (Fonds des médias du Canada, Fonds Bell, etc.), qui sont de compétence fédérale.
- S'il convient d'évoluer au rythme accéléré constaté dans les changements technologiques et dans les modèles de consommation, la mondialisation et l'intemporalité constituent aussi des enjeux majeurs.
- Avec le nouveau traité international du Partenariat transpacifique (PTP) en cours de ratification, la protection des industries culturelles serait affectée. En effet, selon toute vraisemblance, il serait difficile de cibler les fournisseurs de services étrangers pour le financement du contenu canadien ou d'imposer des quotas de contenu local. Aussi, il serait interdit de traiter de manière

⁸ <http://www.businessinsider.com/it-took-75-years-for-the-telephone-to-reach-100-million-users-and-it-took-candy-crush-15-months>

discriminatoire les produits numériques. Certes, les exceptions pour les industries culturelles (et la radiodiffusion) demeurent, mais considérant la définition traditionnelle des industries culturelles dans le PTP, il y a lieu de se demander si certaines expressions culturelles purement numériques (jeu vidéo, réalité virtuelle, etc.) échapperaient à cette protection dans le futur.

Le Québec et le Canada, des acteurs importants de la reconnaissance de la diversité culturelle et de la Convention de l'UNESCO, seront-ils affectés au chapitre de leur souveraineté culturelle par les dispositions du PTP?

RECOMMANDATIONS DE LA SODEC

Le document de consultation publié par le MCC porte sur sept grands thèmes. La SODEC s'exprime ici sur quatre d'entre eux, en répondant à certaines des questions posées qui concernent plus spécifiquement son mandat et sa mission.

L'ÉVOLUTION DES DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS ET DE LA PLACE DES CRÉATEURS DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE EN TRANSFORMATION CONSTANTE (THÈME 2)

Avant de répondre spécifiquement aux questions liées à ce thème, la SODEC souhaite réitérer le fait que les entrepreneurs culturels et les entreprises qu'ils créent jouent un rôle primordial dans l'univers culturel québécois. La recommandation qui suit abonde en ce sens.

RECOMMANDATION

1. Corriger le libellé du thème 2 pour y inclure les entreprises culturelles :
« L'évolution des domaines de la culture et de la place des créateurs et des entreprises culturelles dans un environnement numérique en transformation constante. »

Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives)? (1^{re} partie de la question 7)

La SODEC abonde dans le même sens que le ministère : la « découvrabilité » des acteurs culturels et des contenus qu'ils créent est un enjeu de haute importance pour le Québec. Les contenus doivent être facilement repérables par les utilisateurs sur le Web et sur les grandes plateformes. Pour ce faire, il est nécessaire qu'ils soient visibles dans le Web des données et promus par les algorithmes⁹ de

⁹ Suite d'opérations ou d'instructions exercées sur des données de manière à obtenir un résultat. La programmation des algorithmes des prescripteurs de goût, notamment, soulève des enjeux liés à la « découvrabilité » des produits.

recommandation. Il est important qu'ils puissent être trouvés et capter l'attention des gens, ici comme ailleurs.

Au cœur de cette logique, les métadonnées¹⁰ fournissent de l'information supplémentaire sur l'usage des produits, permettant aux créateurs et aux entreprises d'adopter les meilleures pratiques d'exploitation. Elles connectent les contenus locaux à un marché mondial et numérique. Elles sont également source d'une gestion des droits et de la rémunération des créateurs. Dans une logique de partage de l'information entre l'industrie et l'État, elles permettent aussi l'élaboration de politiques publiques plus ciblées et plus performantes, qui se basent sur des faits de plus en plus précis. L'État doit se montrer proactif dans la promotion de cette nouvelle voie, notamment en étant davantage présent au sein des forums qui définissent les standards internationaux.

« Dans ce nouveau paradigme qui est en train de se construire, les institutions publiques doivent donc s'investir en amont et en aval d'une simple mise en ligne de documents.¹¹ »

RECOMMANDATION

2. Le gouvernement québécois doit se doter d'une politique portant sur les métadonnées afin de favoriser l'émergence d'une masse critique de contenus culturels québécois dans le Web des données, d'avoir une meilleure identification des produits culturels québécois et d'assurer une gestion plus efficace et transparente des droits.

Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement? (2e partie de la question 7)

Pour promouvoir l'adoption des bonnes pratiques d'affaires en numérique, dont la gestion des métadonnées, il importe que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels aient accès à de la formation pour développer leurs compétences et leur expertise. Le gouvernement québécois doit également former le personnel des ministères et des sociétés d'État de manière continue pour se mettre au diapason des pratiques des divers milieux.

Dans la même lignée, il convient d'aider les entreprises à développer de nouveaux services soutenus par des modèles d'affaires distinctifs et adaptés à la nouvelle économie. Pour ce faire, des lois, des règlements et des aides publiques non fondés sur des formats, des technologies et des domaines assureraient la flexibilité requise pour tenir compte des nouvelles réalités.

Enfin, le processus d'intervention du gouvernement se doit d'être transparent et ouvert. Tous doivent pouvoir apprendre des erreurs et des succès vécus par les acteurs qui ont reçu un appui public, que ce soit en formation ou sous forme d'aide financière.

¹⁰ Pour plus d'information sur les métadonnées, la SODEC invite le lecteur à consulter les liens suivants : <http://joseeplamondon.com/> et <http://www.youtube.com/watch?v=oEuDaJjEFos&sns=em>.

¹¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. « Feuille de route stratégique – Métadonnées culturelles et transition Web 3,0 », janvier 2014, p.10 [En ligne]. [<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64776-feuille-de-route-strategique-metadonnees-culturelles-et-transition-web-3-0.pdf>].

RECOMMANDATIONS

3. Assurer la formation des créateurs, des producteurs et des entrepreneurs culturels, accompagner la transition des entreprises culturelles et des sociétés d'État et développer les compétences.
4. Adopter un système réglementaire, légal et d'aides publiques non fondé sur des formats, des technologies, des domaines et autres pour mieux s'adapter au rythme des progrès.
5. Développer une culture de la transparence et du partage des expériences tant chez les bailleurs de fonds publics que chez les entreprises.
6. Soutenir les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels dans le développement de leurs modèles d'affaires.
7. Renforcer la propriété québécoise des entreprises ainsi que le développement de la propriété intellectuelle québécoise.

Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois? (question 8)

Le numérique a fragilisé les chaînes de valeurs et les modèles d'affaires en place. Ces derniers sont passés de l'ère du physique (acquisition de disques, livres imprimés, DVD, etc.) à l'ère de la dématérialisation (téléchargement payant de fichiers de livres, de musique ou de vidéo), pour se retrouver actuellement à l'ère du numérique natif, qui repose sur l'abonnement à des services de vidéo et de musique en continu (*streaming*). Tout au long de cette évolution, des entreprises ont dû cesser leurs activités, incapables de s'adapter à la vague numérique ou de la contrer. D'autres entreprises ou intermédiaires ont vu le jour, donnant même naissance à de nouvelles industries offrant de nouvelles options (contenus et services) aux citoyens.

TROIS VAGUES DE MÉDIAS PAR FORMAT¹²

	Physique	Dématérialisé	Numérique natif
Musique	<ul style="list-style-type: none"> • CDs et vinyles 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléchargement de MP3 Ex : Apple iTunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Streaming de musique • Partage via des plateformes dédiées Ex : Spotify, SoundCloud
Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision linéaire • DVDs et Blu-rays 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléchargement de vidéo • Vidéo à la demande Ex : Catch-up TV, Netflix 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos en streaming à faible coût Ex : Twitch, Maker
Jeux	<ul style="list-style-type: none"> • Cartouches et DVDs 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléchargement de jeux vidéo premium Ex : Steam, Uplay 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile, grand public • Massivement multijoueurs Ex : King, Riot
Édition	<ul style="list-style-type: none"> • Livres imprimés 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléchargement de livres numériques Ex : Amazon Kindle 	<ul style="list-style-type: none"> • Service d'accès illimité aux livres numériques • Nouvelles autopubliées Ex : Oyster, Kindle Freetime

Source : Bain & Company

DE L'UTILISATEUR PAYEUR AU PARTAGE DE LA VALEUR

Dans cette nouvelle logique économique où l'accès prime, les équipementiers, les fournisseurs d'accès Internet, les fournisseurs de services mobiles et les grandes plateformes de partage et de consommation s'imposent. La création de valeur passe par une offre de contenus abondante et bon marché pour attirer un maximum d'utilisateurs qui consommeront de la publicité et généreront des données d'utilisation à valeur ajoutée. Pour maximiser cette base d'utilisateurs, les grandes plateformes n'hésitent pas à offrir du contenu et des services à faible prix, voire gratuitement. Le prix monétaire payé par l'utilisateur perd alors un peu de son sens; c'est le partage équitable de la valeur générée par les utilisateurs qui devient l'enjeu.

Certes, la culture n'est pas le seul secteur à subir ce transfert de valeur, mais il convient de rappeler que la diffusion audio et vidéo en continu (*streaming*) représente 70 % du trafic Internet en heure de pointe pour le marché nord-américain¹³. Considérant que cette proportion se situait sous la barre des 35 % il y a cinq ans, la culture consiste aujourd'hui en un moteur fort de l'économie numérique. Il serait justifié qu'elle ait accès à une part plus équitable de la valeur engendrée.

Les joueurs locaux du système traditionnel des télécommunications ont encore l'obligation de se plier à certaines réglementations, ce qui n'est pas le cas de plusieurs acteurs dominants, natifs du numérique, basés hors de nos frontières. Si le souhait initial était de limiter la réglementation pour permettre l'implantation et le développement d'une industrie au modèle d'affaires encore incertain, force est de constater que cette approche n'est pas davantage soutenable, sauf pour de grands joueurs internationaux intégrés. Ces derniers occupent une place dominante sur le marché. Ils exploitent les failles

¹² BAIN & COMPANY, http://www.bain.fr/Images/BAIN_BRIEF_Generation_hashtag_FR.pdf.

¹³ <https://www.sandvine.com/pr/2015/12/7/sandvine-over-70-of-north-american-traffic-is-now-streaming-video-and-audio.html>.

réglementaires et fiscales et n'ont aucune obligation de contribuer à l'écosystème de production nationale.

Dans ce contexte, les entités étrangères chargées de distribuer et de diffuser les contenus culturels ne prennent pas nécessairement en compte de manière optimale les spécificités du marché local, ou du moins, celles des contenus produits localement. Les grands joueurs de l'environnement numérique bâtissent leur valeur sur la génération et le contrôle exclusif des données de masse. Les autres acteurs de la chaîne (créateurs, producteurs et distributeurs) n'ont pas nécessairement accès à cette même richesse d'information pour orienter leurs décisions d'affaires, ce qui exacerbe le déséquilibre des forces en présence et consolide encore davantage la position dominante des grands joueurs.

RECOMMANDATIONS

8. Faire des représentations auprès du gouvernement fédéral pour que tous les acteurs qui profitent de la production et de la diffusion des produits culturels dans l'univers numérique contribuent au financement de la production.
9. À défaut d'amener tous les acteurs à contribuer à ce financement, appliquer les recommandations du rapport de la Commission sur la révision de la fiscalité québécoise, qui suggère la mise à contribution des fournisseurs d'accès Internet (non seulement résidentiel, mais aussi mobile) et la perception des taxes de vente en commerce électronique.
10. Utiliser et revoir le pouvoir de réglementation et d'intervention du gouvernement du Québec pour favoriser la distribution et la diffusion des œuvres québécoises.
11. Développer un leadership québécois sur la scène fédérale et au niveau des traités internationaux pour favoriser la production et l'accessibilité, notamment dans la francophonie.

Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi? (question 13)

Bien que tous les volets mentionnés s'avèrent importants, la diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels doivent se placer au cœur de la prochaine politique culturelle pour orienter les actions à mener au cours des prochaines années.

Le contexte actuel en est un de surabondance de l'information et des contenus. Déjà en 2014, on estimait que 90 % des données mondiales avaient été générées dans les deux dernières années¹⁴ et cette tendance s'est assurément accélérée depuis. Chaque minute, près de 2,8 millions de vidéos sont vues sur YouTube, et plus de 69000 heures de contenus sont visionnées sur Netflix¹⁵. Devant une telle abondance, un petit joueur comme le Québec ne peut se contenter d'être simplement présent sur le marché et peut encore moins se permettre de s'en absenter. Dans les nouveaux modes de diffusion comme dans les marchés plus traditionnels, les œuvres d'ici sont encore trop souvent difficiles d'accès. Tant l'État que les entreprises culturelles québécoises de tous les maillons de la chaîne doivent se montrer proactifs et ingénieux pour améliorer la diffusion et faciliter l'exploitation des contenus d'ici. Au-delà de la

¹⁴ FONDS DES MÉDIAS DU CANADA. « Rapport sur les tendances — Le défi du grand flou », décembre 2014, p.3 [En ligne]. [<http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/rapport-sur-les-tendances-2015.pdf>].

¹⁵ <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>.

«découvrabilité», les contenus doivent être consommés et monétisés pour assurer la pérennité et le rayonnement des industries culturelles locales.

Un investissement public dans la diffusion et l'exploitation des œuvres, mais aussi un rehaussement des exigences à cet égard, constitueraient des mesures aux effets structurants à un coût relativement modique. L'adoption d'une politique visant de bonnes pratiques industrielles et gouvernementales en matière de métadonnées constitue un exemple en ce sens.

RECOMMANDATION

12. Accorder la priorité à la diffusion et à l'exploitation des œuvres et des produits culturels, et par conséquent, développer une politique de diffusion des productions culturelles québécoises qui prévoient des obligations découlant des fonds publics accordés.

LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL DES NATIONS AUTOCHTONES (THÈME 5)

La SODEC appuie la démarche du MCC et reconnaît à part entière la richesse culturelle des nations autochtones et souhaite leur faire une place plus importante dans la politique culturelle afin que les artistes et entrepreneurs culturels autochtones affirment et se réapproprient leur culture.

RECOMMANDATION

13. Se doter d'une politique spécifique pour le développement culturel des nations autochtones, et élaborer une stratégie à cet effet.

L'ACTION INTERNATIONALE ET LES RELATIONS INTERGOUVERNEMENTALES (THÈME 6)

Comment le gouvernement du Québec devrait-il faciliter et appuyer le développement des marchés étrangers et canadiens (hors Québec) en culture pour les créateurs d'ici, à l'heure où le numérique ouvre de nouveaux marchés et élargit les marchés existants, incluant celui de la Francophonie? (question 30)

Le Québec devrait-il concentrer au sein d'un seul ministère ou organisme la responsabilité de la promotion et du rayonnement à l'étranger de la culture québécoise? Si non, quelle forme de concertation devrait être établie entre les divers acteurs gouvernementaux? (question 33)

Dans le chapitre 6 de la Politique internationale du Québec, on stipule que les entreprises culturelles doivent mieux cibler les marchés étrangers, mieux les connaître — et mieux connaître leurs publics — et améliorer leur capacité à les développer. On souligne aussi que ces actions doivent être menées dans une

démarche concertée. Ces objectifs sont tout à fait valides et les actions de la SODEC vont d'ailleurs en ce sens.

Pour poursuivre dans cette direction et développer encore davantage le potentiel de la culture québécoise sur les marchés étrangers et la concertation entre les acteurs gouvernementaux, il importe que le gouvernement québécois se dote d'une politique d'action internationale cohérente en culture et qu'il dispose de moyens suffisants pour la mettre en œuvre.

En particulier, les rôles joués par le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRI), le MCC, le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et la SODEC en matière de culture hors Québec s'avèrent complémentaires. Il est nécessaire de continuer à miser sur cette complémentarité dans l'élaboration d'une politique d'action culturelle internationale. Les rôles et responsabilités du MCC et du MRI doivent être orientés vers les aspects diplomatiques. Par la nature de leur mandat, le CALQ et la SODEC exercent plutôt un rôle axé vers la clientèle, s'occupant notamment du développement de marchés, de la promotion, du rayonnement et de la notoriété.

Enfin, comme mentionné au thème 2, les entreprises jouent aussi un rôle très important en culture. Le développement des marchés étrangers et canadiens concerne autant les créateurs que les entreprises culturelles.

RECOMMANDATIONS

- 14.** Doter le Québec d'une politique culturelle d'action internationale cohérente et coordonnée, et se donner les moyens nécessaires pour la mettre en œuvre.
- 15.** Concerter les actions du MRI, du MCC, du CALQ et de la SODEC relativement à leur champ de responsabilité, sans concentrer la responsabilité à un seul endroit.
- 16.** Miser sur le MCC et le MRI pour les aspects liés à la diplomatie.
- 17.** Miser sur des institutions comme la SODEC et le CALQ pour des actions qui concernent directement la clientèle, comme le développement de marchés, la promotion, le rayonnement et la notoriété.

Quelles devraient être les priorités du gouvernement du Québec en matière d'action internationale en culture? (question 32)

Comme mentionné, les technologies numériques ont réduit les coûts de distribution des œuvres et ont accru la dissémination des contenus à l'échelle planétaire. Par extension, en ayant accès à une plus grande variété de contenus, les publics s'avèrent plus dispersés qu'avant. En ce sens, les entreprises d'ici ont fortement intérêt à pouvoir mener une stratégie d'exploitation internationale flexible, adaptée à leur réalité propre et qui s'appuie sur la demande réelle pour leur production.

À un autre niveau, le gouvernement québécois doit exercer un leadership encore plus fort au sein de la francophonie. Le rayonnement de la culture québécoise au sein de cette communauté constitue une priorité. Ne serait-ce que pour des questions de préservation du français et de la diversité culturelle, il s'agit d'un partenaire naturel pour le Québec.

La francophonie consiste aussi en un marché prometteur, représentant 16 % du PIB mondial pour 4 % de la population mondiale¹⁶. De par le monde, le nombre de francophones était estimé à 274 millions en 2014¹⁷ et pourrait grimper jusqu'à 770 millions en 2050¹⁸. Les pays européens francophones s'avèrent bien souvent la destination naturelle des exportateurs culturels québécois et ils demeureront d'importants partenaires, mais on devra également accorder une attention accrue aux pays africains, où sont situés près de 55 % de l'ensemble des francophones¹⁹.

Enfin, le Québec doit poursuivre le développement des marchés de langue française en Amérique du Nord pour exercer un rôle de leader auprès des communautés francophones du reste du Canada, lesquelles totalisent près de 1,1 million de personnes²⁰. Les États-Unis représentent aussi un marché non négligeable, alors que plus de 1,3 million de personnes ont recours au français comme langue principale²¹. Ainsi, les francophiles peuvent assurément représenter une communauté nombreuse et d'intérêt pour les entreprises culturelles québécoises chez nos voisins américains et en Amérique du Nord, mais c'est également le cas dans d'autres pays.

RECOMMANDATION

- 18.** Faire de la francophonie une priorité de marché.

¹⁶ ATTALI, Jacques. « La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable », août 2014, p.v

¹⁷ OIF. « 2014 – La langue française dans le monde », 2014, p.5 [En ligne]. [http://www.francophonie.org/IMG/pdf/oif_synthese_francais.pdf].

¹⁸ ATTALI, p.v

¹⁹ OIF, p.5

²⁰ STATISTIQUE CANADA. « Le français et la francophonie au Canada », décembre 2015 [En ligne]. [https://www12.statcan.gc.ca/census-renewement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm]

²¹ U.S. CENSUS BUREAU. « Language Use in the United States : 2011 », août 2013 [En ligne]. [<http://www.census.gov/prod/2013pubs/acs-22.pdf>]

LA GOUVERNANCE ET LE FINANCEMENT (THÈME 7)

Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel de financement de la culture? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place? Comment les améliorer? (question 36)

Plusieurs facteurs peuvent limiter l'intervention du gouvernement québécois en culture. Pour les contrer, le gouvernement doit agir à deux niveaux : sur l'amélioration des mesures qu'il contrôle (enveloppes budgétaires, crédits d'impôt, lois provinciales, pouvoirs réglementaires, etc.) de même que sur son pouvoir d'intervention auprès du gouvernement fédéral.

MESURES CONTRÔLÉES PAR LE GOUVERNEMENT QUÉBÉCOIS

Les programmes de soutien, soulignons-le à nouveau, sont souvent basés sur des réglementations et des lois trop fortement associées à des technologies et des formats spécifiques qui deviennent rapidement dépassés. Le système de financement ne doit pas être fondé sur des formats et des technologies spécifiques et doit miser davantage sur la flexibilité pour suivre le rythme rapide des progrès créatifs et technologiques.

Ce dont les entreprises et les organismes culturels ont besoin, c'est que le gouvernement alloue davantage de crédits budgétaires à des programmes d'aide financière, à de la formation ou à de l'accompagnement pour les aider à développer des contenus mieux adaptés à l'ère numérique, et surtout, à améliorer l'exploitation de ces contenus et le développement des modèles d'affaires qui les soutiennent. Les outils financiers mis en place pour soutenir le milieu culturel doivent répondre aux objectifs poursuivis. Par exemple, la concentration des sommes du Plan culturel numérique du Québec dans l'enveloppe du Plan québécois des infrastructures ne s'est pas nécessairement avérée l'approche la plus pertinente. Le numérique en culture ne peut être réduit à un seul problème d'infrastructure publique.

Une meilleure stabilité et une meilleure prévisibilité des aides publiques en culture s'imposent. Cela permettrait aux bailleurs de fonds publics, aux investisseurs et aux bénéficiaires de se doter d'une planification financière et stratégique plus efficace portant sur un horizon à plus long terme.

Par ailleurs, le gouvernement québécois doit assurer un meilleur arrimage entre les différents ministères et organismes qui administrent des mesures de soutien. En favorisant l'adéquation entre les pratiques et les objectifs de chacun, il serait possible d'atteindre une pleine harmonisation des mesures qui peuvent concerner une même clientèle, mais qui s'inscrit dans la mission de plusieurs entités publiques, par exemple en harmonisant les crédits d'impôt aux entreprises qui relèvent de Revenu Québec et les programmes de subvention des organismes d'aide.

Enfin, le gouvernement québécois doit maximiser l'effet de levier de ses interventions en les arrimant mieux au financement privé. Plusieurs apports privés, dont le sociofinancement, sont actuellement réducteurs dans les programmes de subventions et de crédits d'impôt. Les logiques d'appariement

(*match funding*) entre financement privé et aide publique doivent être mieux exploitées de manière à ce que l'argent privé cesse de chasser l'argent public. Des initiatives comme Mécénat Placements Culture pourraient être répliquées ou élargies pour couvrir une clientèle plus grande que les organismes à but non lucratif et ouvrir la voie à de nouvelles formes de financement comme le sociofinancement.

INTERVENTION AUPRÈS DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Comme mentionné précédemment, le gouvernement du Québec doit faire des représentations auprès du gouvernement fédéral, qui a récemment amorcé sa propre révision des institutions culturelles, pour que tous les acteurs qui profitent de la production et de la diffusion des produits culturels dans l'univers numérique contribuent au financement de la production. Les démarches visant à la perception de taxes de vente auprès de l'ensemble des acteurs doivent être poursuivies et nécessitent une collaboration avec le gouvernement fédéral.

L'arrimage entre les gouvernements du Québec et du Canada doit aussi avoir lieu au niveau des programmes d'aide et des crédits d'impôt. Il faut éviter que les aides d'un palier de gouvernement soient réductrices des aides octroyées par l'autre pour maximiser l'effet de levier de tous les fonds publics et simplifier, pour la clientèle, le calcul des aides attendues.

RECOMMANDATIONS

- 19.** S'assurer que les outils financiers en place sont adaptés aux objectifs poursuivis, notamment en octroyant davantage de crédits budgétaires à des programmes d'aide financière, à de la formation ou à de l'accompagnement.
- 20.** Assurer la stabilité et la prévisibilité nécessaire dans le financement public à la culture.
- 21.** Assurer un meilleur arrimage entre les différents ministères et organismes qui administrent des mesures de soutien.
- 22.** Assurer un meilleur arrimage entre l'aide publique québécoise et des apports privés comme le sociofinancement, en misant notamment davantage sur les logiques d'appariement.
- 23.** Assurer un meilleur arrimage entre l'aide publique québécoise et l'aide publique fédérale.

Enfin, rappelons que l'application des recommandations 4, 7 et 8 est importante pour améliorer le système de financement de la culture.

Comment favoriser une diversification des sources de financement de la culture? Devrait-on envisager la création de nouveaux incitatifs fiscaux? Les mesures fiscales actuelles sont-elles toujours pertinentes? (question 39)

Premièrement, la SODEC réitère le fait que les mesures fiscales pour les entreprises culturelles sont pertinentes. Les plus récentes évaluations du ministère des Finances de même que les rapports préparés pour la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise le confirmaient. Il demeure néanmoins important d'adapter ces mesures à la réalité actuelle. Quelques ajustements ont déjà été apportés ces dernières années (avantage à la création originale par rapport à l'adaptation de formats étrangers, élimination des heures de grande écoute, etc.), mais la réflexion doit se poursuivre. De nouvelles façons de produire les contenus ont émergé, mais elles ont de la difficulté à s'intégrer aux critères d'admissibilité en vigueur. Des mesures fiscales allant en ce sens pourraient s'avérer pertinentes.

En ce qui concerne la diversification des sources de financement, plusieurs des constats et recommandations énoncés précédemment vont en ce sens. Les recommandations mentionnées à la question 36 sont importantes pour favoriser une plus grande diversification des sources de financement de la culture.

La diversité du financement serait aussi favorisée si l'on misait sur la complémentarité des programmes d'aide québécois. Des outils financiers existent pour soutenir la recherche et le développement, l'innovation, l'économie sociale, le démarrage d'entreprises ou l'exportation. Toutefois, il n'est pas clair si le secteur culturel tire pleinement profit de ces initiatives multisectorielles. L'accès pour les entreprises culturelles à des programmes d'aide du ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie faisait d'ailleurs partie des intentions d'origine de la politique culturelle de 1992. Il faut réfléchir à la place qu'occupent les institutions de soutien à la culture dans une offre complémentaire de fonds publics et faciliter l'accès du domaine à ces outils.

Dans le même ordre d'idées, on pourrait miser davantage sur l'accompagnement à travers diverses institutions, en fonction du cycle de vie de l'entreprise. Il ne s'agit pas de financement à proprement parler, mais le temps et l'expertise fournis par l'État revêtent une valeur certaine.

Enfin, une demande intérieure forte pour les produits culturels d'ici constitue aussi une source de financement privé et autonome à développer, pourvu que des stratégies de monétisation soient développées par les entreprises. Des allègements fiscaux ou des systèmes de fidélisation (par exemple une « carte-soleil culture ») constitueraient aussi des atouts pour mieux positionner la culture québécoise dans les choix de consommation de la population.

RECOMMANDATIONS

- 24.** Élargir les mesures fiscales aux nouvelles façons de produire et les rendre non fondées sur les formats, les écrans, etc.
- 25.** Faciliter l'accès du secteur culturel à une offre complémentaire de programmes d'aide québécois et miser sur l'accompagnement.
- 26.** Développer des incitatifs pour encourager le public à consommer les produits culturels québécois.

Est-ce que les missions et le fonctionnement de nos organismes d'intervention et de soutien, y compris le ministère de la Culture et des Communications et ses sociétés d'État, sont toujours aussi pertinents après deux décennies? Quels ajustements seraient nécessaires? (question 37)

Aux yeux de la SODEC, les missions du MCC et du réseau des organismes publics et des sociétés d'État qui l'appuient sont toujours pertinentes. L'affirmation de l'identité et de la vitalité culturelle québécoises, l'accès et la participation des citoyennes et des citoyens à la vie culturelle et le développement des communications sont des objectifs tout aussi valables aujourd'hui qu'en 1992.

Comme mentionné, la prise en compte de la dimension économique de la culture est un élément qui gagnerait à ressortir davantage dans la mission du ministère.

Au-delà du maillage entre culture et économie, inhérent au développement des entreprises culturelles, la SODEC veut continuer de soutenir une diversité de produits culturels de qualité et d'accroître leur rayonnement et leur notoriété dans l'espace numérique. Elle veut être en mesure d'accompagner les entreprises dans leur développement et leur adaptation à l'économie numérique.

RECOMMANDATIONS

27. La mission du ministère de la Culture et des Communications doit prendre en compte la dimension économique de la culture, tout en continuant à soutenir des produits culturels diversifiés et de qualité.

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS PAR RAPPORT À LA SODEC

En terminant, la SODEC formule deux recommandations qui la concernent directement, recommandations qui, si appliquées, lui permettraient de se positionner comme une institution actualisée et tournée vers l'avenir.

Un des objectifs de la politique culturelle de 1992 était d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de développement des industries culturelles. En créant la Société de développement des entreprises culturelles, le gouvernement lui a confié le « mandat de promouvoir et de soutenir, dans toutes les régions du Québec, l'implantation et le développement des entreprises culturelles, y compris les médias, et de contribuer à accroître la qualité des produits et services et la compétitivité de ceux-ci au Québec, dans le reste du Canada et à l'étranger »²².

Seules les entreprises dont les activités portent principalement sur le cinéma, la production télévisuelle, le disque, le spectacle de variétés, le livre, l'édition spécialisée ou les métiers d'art sont admissibles aux diverses formes d'aide et de soutien définies dans la loi²³. Ces domaines représentaient les industries culturelles généralement reconnues à cette époque.

En plus de délimiter le champ d'action de la SODEC, la loi²⁴ fixait également sa structure de fonctionnement en précisant que l'institution « doit nommer deux directeurs généraux dont l'un est

²² Article 17 de la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles.

²³ Article 21 de la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles.

²⁴ Article 12 de la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles.

affecté aux domaines du cinéma et de la production télévisuelle et l'autre aux domaines du disque, du spectacle de variétés, du livre, de l'édition spécialisée et des métiers d'art.»

Vingt-cinq années plus tard, comme le souligne le cahier de consultation pour le renouvellement de la politique culturelle du Québec, «la création a pris de nouvelles formes d'expression. De nombreux créateurs et entrepreneurs culturels exercent aujourd'hui une pratique qui fait appel à plusieurs domaines ou formes d'expression (...). De nouvelles industries culturelles ont émergé (applications mobiles, installations et scénographies interactives, livres enrichis interactifs, effets spéciaux, réalité virtuelle, jeux vidéo, etc.). Ce décloisonnement et cette hybridité, amplifiés par les technologies numériques, posent des défis considérables en ce qui a trait à la structure du milieu, à son fonctionnement ainsi qu'à ses modes de diffusion et de financement».

L'économie numérique favorise l'émergence d'entreprises culturelles et de nouveaux produits culturels souvent hybrides qui devraient être reconnus dans le secteur culturel. Pour cela, il faut avoir la latitude nécessaire pour pouvoir s'ouvrir aux entreprises et aux productions qui en émergent.

Compte tenu de ce nouveau contexte, il s'avère nécessaire de revoir le champ d'action de la SODEC afin qu'elle puisse intégrer de nouveaux domaines. Sa structure de fonctionnement mérite également d'être actualisée, car elle ne reflète plus les nouvelles réalités de l'écosystème des industries culturelles.

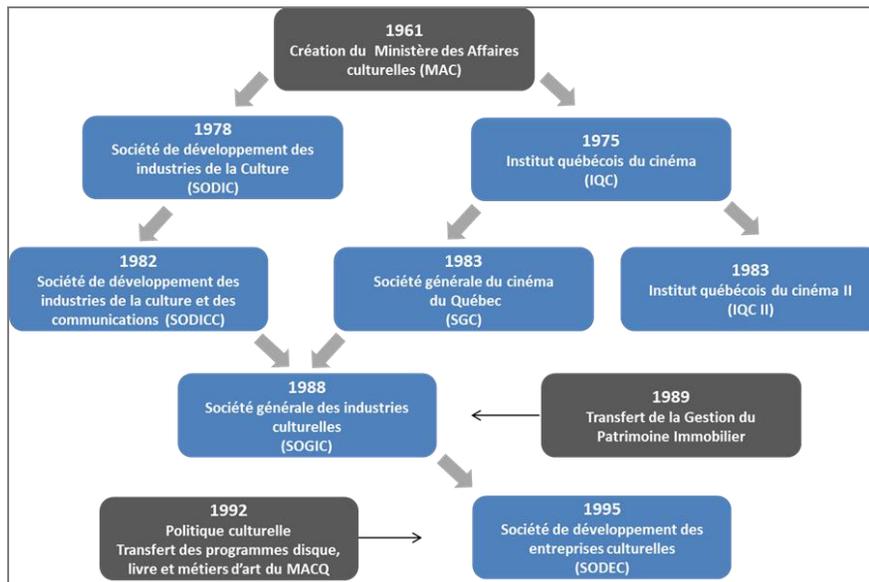
Pour que la SODEC continue de remplir sa mission dans les années à venir et de soutenir adéquatement le développement des entreprises culturelles dans le contexte d'une nouvelle économie de la culture, des ajustements sont nécessaires quant à sa structure et aux outils dont elle dispose.

RECOMMANDATIONS

- 28.** Maintenir la mission de la SODEC telle qu'elle est décrite dans sa loi constitutive.
- 29.** Actualiser la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles.

ANNEXE

HISTORIQUE DE LA SODEC



La SODEC est l'incarnation d'un cheminement historique caractérisé par la création et la fusion de plusieurs organismes. Au milieu des années 1970, on assiste à la création de la SODIC et de l'IQC, dont la mission première est de conseiller le ministre sur toutes les questions relatives au cinéma. L'IQC a un rôle central dans la conception, l'élaboration et l'administration des politiques et des programmes pour le développement de la cinématographie.

En 1988, l'IQC et la SODICC fusionnent pour former la SOGIC, qui administre tous les programmes d'intervention quant au financement des entreprises culturelles (mandats de soutien au cinéma et à la production télévisuelle, de financement des entreprises culturelles [fonction bancaire] et gère un parc immobilier patrimonial [incluant Place-Royale]).

Un des objectifs de la politique culturelle de 1992 est d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de développement des industries culturelles. Ont dès lors été intégrés à la SOGIC les programmes des domaines des entreprises culturelles administrés par le ministère — appelé à l'époque ministère des Affaires culturelles du Québec — soit la chanson et les variétés, le livre et les métiers d'art, pour former, en 1995, la SODEC. Cela explique sa structure, formée par deux directions générales intégrées dans la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles, comprenant chacune leurs propres mécanismes de contrôle et de consultation. C'est ainsi que, conformément à sa loi, la SODEC est structurée par domaine d'intervention.

La SODEC conjugue les mondes de la culture et de l'économie : elle appuie la production et la diffusion de la culture québécoise et participe à l'économie.

MISSION, FONCTION ET OUTILS DE LA SODEC

LA MISSION DE LA SODEC

Créée en 1995 en vertu de la Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles, la SODEC a pour mandat spécifique de promouvoir et de soutenir, dans toutes les régions du Québec, l'implantation et le développement des entreprises culturelles. Elle contribue à accroître la qualité des produits et services ainsi que leur capacité à être concurrentiels au Québec, dans le reste du Canada et à l'étranger. La SODEC a également le mandat de protéger et de mettre en valeur le parc immobilier patrimonial dont elle est propriétaire depuis 1989.

LA VISION DE LA SODEC

Agir avec leadership pour développer les entreprises culturelles québécoises dans un contexte de mutations technologiques et d'adaptation à l'évolution des marchés, au Québec et à l'étranger.

LES FONCTIONS DE LA SODEC

La SODEC élabore des programmes, administre l'aide financière publique destinée aux entreprises des industries de la culture et des communications du Québec, offre du financement, gère les mesures fiscales et conseille le gouvernement sur les orientations à privilégier dans ses champs de compétences. Pour ce faire, elle participe à l'action gouvernementale québécoise dans le domaine culturel et s'assure de sa cohérence en exerçant quatre fonctions complémentaires.

- Elle élabore des programmes d'aide et administre l'aide gouvernementale destinée aux entreprises culturelles.
- Elle élabore la politique financière et offre les services d'une banque d'affaires dans les différents domaines de la culture et des communications.
- Elle gère, pour le gouvernement du Québec, les mesures d'aide fiscale destinées aux entreprises culturelles.
- Elle mène des recherches et des analyses sectorielles, ou y participe. Elle coordonne le travail de diverses commissions consultatives et elle effectue des veilles sur l'industrie culturelle ainsi que le numérique.

LES OUTILS ACTUELS DONT DISPOSE LA SODEC

- Des programmes d'aide — subventions, investissements (cinéma) et aides remboursables
- Une banque d'affaires — prêts à terme, garanties de prêt, crédits renouvelables, garanties de marge
- Un programme de financement intérimaire des crédits d'impôt — garanties et prêts

- Des mesures fiscales — évaluation de l’admissibilité des projets aux crédits d’impôt remboursables

GOUVERNANCE DE LA SODEC

La SODEC est dotée de son propre conseil d’administration et de commissions consultatives, une pour chacun des domaines où elle intervient, ainsi qu’une commission numérique/interactive, laquelle est transversale.