

# États généraux de l'animation

2013

24 avril 2013 | Hôtel Hyatt Regency | Montréal

## Rapport Final

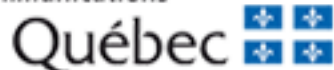


Alliance Québec Animation

Pour une industrie  
de l'animation  
florissante

Les États généraux de l'animation sont rendus possibles grâce à la participation financière des partenaires suivants :

Culture  
et Communications



Canada Media Fund | Fonds des médias du Canada



... et grâce aux cotisations des membres d'Alliance Québec Animation.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Les États généraux de l'animation</b>	page 2	7.4 Pistes d'action secondaires	
1.1 Le but et les résultats escomptés des <i>États généraux de l'animation</i>		<b>8. Distribution, diffusion et exportation</b>	page 19
<b>2. L'industrie de l'animation</b>	page 5	8.1 Diagnostics	
2.1 Sa définition		8.2 Enjeux	
2.2 Différents types de diffuseurs		8.3 Pistes d'action adoptées	
2.3 Importance du rôle des diffuseurs et des distributeurs pour les producteurs en animation		8.3 Pistes d'action secondaires	
<b>3. Schéma de l'industrie</b>	page 6	<b>9. Financement</b>	page 22
<b>4. Mise en contexte de l'industrie</b>	page 7	9.1 Diagnostics	
4.1 Évolution du marché		9.2 Enjeux	
4.2 Financement et coproduction		9.3 Pistes d'action adoptées	
4.3 Concurrence		9.4 Pistes d'action secondaires	
<b>5. Diagnostics et enjeux – synthèse générale</b>	page 10	<b>10. Recommandations des pistes d'action adoptées lors des <i>États généraux de l'animation</i></b>	page 25
<b>6. Formation et main d'œuvre</b>	page 12	<b>11. Déclaration concernant les suites des <i>États généraux de l'animation</i></b>	page 26
6.1 Diagnostics		<b>12. Étude d'impacts économique</b>	page 27
6.2 Enjeux		<b>13. Annexes</b>	
6.3 Pistes d'action adoptées		A1 – Groupe de travail	
6.4 Pistes d'action secondaires		A2 – Comité des SAGES	
<b>7. Création et innovation</b>	page 17	A3 – Membres du comité directeur	
7.1 Diagnostics		A4 – Membres du conseil d'administration	
7.2 Enjeux		A5 – Liste des membres AQA – 2013	
7.3 Pistes d'action adoptées			

## Alliance Québec Animation

Fondée officiellement le 4 mai 2011, Alliance Québec Animation (AQA) rassemble plus d'une trentaine d'entreprises et plus d'une centaine d'individus liés au domaine de l'animation. La mission de l'AQA est la relance de l'animation au Québec et la valorisation du développement de la propriété intellectuelle (PI) d'ici en animation.

Fortement interpellée par les difficultés et la moins bonne performance de l'industrie dans certains de ses secteurs d'activités au cours de la dernière décennie (ex. : productions télé et cinéma)<sup>1</sup>, l'AQA s'est donné comme premier objectif d'organiser des États généraux de l'animation. Afin de préparer ces États généraux, l'AQA a entrepris une importante démarche de consultation qui a permis de dégager une vision concertée des enjeux auxquels fait face l'industrie et des pistes d'action pour y répondre.

Les résultats de la consultation, qui s'est tenue par le biais d'ateliers thématiques auxquels participaient différents intervenants<sup>2</sup> de l'industrie, ont été compilés de manière à être présentés dans le cadre des États généraux de l'animation le 24 avril 2013 et adoptée en assemblée générale par plus de 150 participants.

## 1. Les États généraux de l'animation

### La démarche préalable

La consultation menée par l'AQA a pris la forme d'une série de rencontres avec quatre groupes de travail portant sur les thèmes suivants : la création et l'innovation, le financement corporatif et par projet, la formation et la main-d'œuvre, et finalement la diffusion, la distribution et l'exportation. Chaque groupe de travail a tenu quatre ou cinq rencontres de trois heures qui se sont échelonnées des mois de novembre 2012 à mars 2013. Pour chaque groupe de travail, un «sage»<sup>3</sup> était attiré. Cette personne, qui bénéficiait d'une grande expérience de l'industrie, veillait à alimenter et encadrer les discussions.

Dans un premier temps, les participants provenant des différents secteurs de l'industrie ont réfléchi sur les forces, faiblesses, possibilités de développement et menaces de l'industrie, afin d'établir un premier diagnostic et pouvoir dégager les grands enjeux auxquels elle a à faire face. Dans un deuxième temps, les participants ont discuté des pistes de solution associées aux enjeux. Ceci concluait la première série de rencontres.

Fortement interpellée par les difficultés et la moins bonne performance de l'industrie dans certains de ses secteurs d'activités au cours de la dernière décennie (ex. : productions télé et cinéma), l'AQA s'est donné comme premier objectif d'organiser des États généraux de l'animation. Afin de préparer ces États généraux, l'AQA a entrepris une importante démarche de consultation qui a permis de dégager une vision concertée des enjeux auxquels fait face l'industrie et des pistes d'action pour y répondre.

---

<sup>1</sup> Voir à cet effet l'étude réalisée par la firme Deloitte en décembre 2010 et intitulée *Profil de l'industrie – Secteur de l'animation au Québec*.

<sup>2</sup> La liste des participants aux groupes de travail se retrouve en annexe

<sup>3</sup> Voir la liste des *sages* en annexe.

Les résultats de la consultation, qui s'est tenue par le biais d'ateliers thématiques auxquels participaient différents intervenants<sup>4</sup> de l'industrie, ont été compilés de manière à être présentés dans le cadre des États généraux de l'animation le 24 avril 2013 et adoptée en assemblée générale par plus de 150 participants.

- La consultation menée par l'AQA a pris la forme d'une série de rencontres avec quatre groupes de travail portant sur les thèmes suivants : la création et l'innovation, le financement corporatif et par projet, la formation et la main-d'oeuvre, et finalement la diffusion, la distribution et l'exportation.
- Les thèmes de ces rencontres, la démarche de la consultation ainsi qu'une liste potentielle de participants avaient été identifiés au préalable par le comité de suivi de l'Alliance Québec Animation.
- À partir de cette liste de participants potentiels identifiés par l'AQA, Annexe Communications s'est occupé de l'organisation et du suivi de ces rencontres.
- Chaque groupe de travail a tenu quatre ou cinq rencontres de trois heures chacune qui se sont échelonnées des mois de novembre 2012 à mars 2013.
- Pour chaque groupe de travail, un «sage»<sup>5</sup> était attiré. Cette personne, qui bénéficiait d'une grande expérience de l'industrie, veillait à alimenter et encadrer les discussions.
- Afin de préparer les rencontres, Annexe Communications a fait parvenir aux participants des documents qu'ils devaient lire avant de se présenter.
- La série de rencontres, qui se sont tenues pour la plupart dans des locaux de la Ville de Montréal, a été animée par Robert Ladouceur, de la Ville de Montréal.
- Deux personnes de l'équipe d'Annexe Communications assistaient également à ces rencontres pour soutenir l'animation et pour prendre des notes et veiller à l'analyse et la synthèse des propos des participants.
- Dans un premier temps, les participants provenant des différents secteurs de l'industrie ont réfléchi sur les forces, faiblesses, possibilités de développement et menaces de l'industrie, afin d'établir un premier diagnostic et pouvoir dégager les grands enjeux auxquels elle a à faire face.
- Dans un deuxième temps, les participants ont discuté des pistes de solution associées aux enjeux. Ceci concluait la première série de rencontres.
- Les autres rencontres des quatre groupes de travail ont eu lieu pour discuter des recommandations d'actions avec des acteurs concernés par leur mise en œuvre (ex. : bailleurs de fonds).
- Au cours de ces rencontres, les recommandations ont également fait l'objet d'une priorisation.
- Les résultats de ces exercices ont fait partie du Guide des participants lequel a été remis à chaque participant lors de leur arrivée aux États généraux, le 24 avril 2013.

---

<sup>4</sup> La liste des participants aux groupes de travail se retrouve en annexe.

<sup>5</sup> Voir la liste des sages en annexe.

- En conclusion, la série de rencontres a permis de dresser des diagnostics sectoriels, d'identifier des enjeux et d'élaborer des pistes d'actions lesquelles ont été débattues, ajustées et adoptées en comités lors des États généraux.

Les autres rencontres des quatre groupes de travail ont eu lieu pour discuter des recommandations d'actions avec des acteurs concernés par leur mise en œuvre (ex. : bailleurs de fonds). Au cours de ces rencontres, les recommandations ont également fait l'objet d'une priorisation. Les résultats de ces exercices font partie du présent bilan.

### 1.1 Le but et les résultats escomptés des États généraux

La tenue des États généraux visait principalement à :

- partager les résultats de la consultation menée par l'AQA avec l'ensemble des acteurs de l'industrie de l'animation participant aux assises d'avril des États généraux;
- diffuser les résultats des études réalisées avant la tenue des États généraux;
- enrichir la discussion sur les recommandations d'actions identifiées lors des groupes de travail;
- valider et adopter, après discussion, une liste de recommandations à mettre en œuvre dans le cadre d'un plan d'action pour la relance de l'industrie;
- préciser le porteur de cette mise en œuvre des recommandations et des suites à donner aux États généraux.

#### Résultats escomptés

##### **Court terme**

- mise à la disposition, pour les intervenants de l'industrie, d'une plateforme d'échanges et de concertation – les États généraux;
- développement de consensus autour des enjeux et des pistes d'action à mettre en œuvre pour la relance de l'industrie;
- après adoption des recommandations, dotation pour l'industrie d'une vision concertée et d'une série d'actions pour le plan de relance de l'animation au Québec;
- identification d'un organisme porteur pour les suites à donner aux États généraux et la mise en œuvre du plan de relance.

##### **Moyen et long termes**

- capacité accrue des entreprises d'assurer le montage financier de leurs projets;
- présence accrue de la production nationale de notre industrie au sein de nos programmations et valorisation de notre identité culturelle à travers une offre de produits à notre image;
- renforcement des capacités concurrentielles (ex. : crédit d'impôt) de l'industrie et de ses capacités de développement sur toutes plateformes confondues de manière intégrée et ce, tant sur les plans national qu'international;
- développement plus important de propriétés intellectuelles d'ici et des déclinaisons de celles-ci sous plusieurs formes, et meilleure valorisation des droits d'exploitation dans divers marchés et plateformes;
- renforcement de l'attractivité du Québec en matière de création, de production et de services, tant pour l'animation que pour les effets visuels;

- positionnement accentué du secteur industriel de l'animation comme levier de développement économique pour le Québec;
- rayonnement accru du savoir-faire et de la créativité du Québec en animation sur les plans national et international.

## 2. L'industrie de l'animation

### 2.1 Sa définition<sup>6</sup>

Le cœur de l'industrie de l'animation est formé d'artistes et d'artisans, des producteurs indépendants, des studios d'animation et des studios d'effets visuels qui produisent du contenu d'animation ou qui fournissent des services de production en animation pour différents types de produits et pour différents marchés, au Canada et à l'international. Les principaux produits liés à cette industrie et qui sont aussi synonymes de création de propriété intellectuelle (PI) sont les films et les séries télévisées d'animation. On retrouve également de l'animation dans d'autres types de produits (ex. : messages publicitaires) et d'autres plateformes telles les applications Web et mobiles, ainsi que les livres interactifs. Plusieurs partenaires font partie de cette industrie et ils influencent fortement son développement, dont les télédiffuseurs, les diffuseurs Web, les distributeurs en salle et les distributeurs à l'exportation, ainsi que le secteur du jeu vidéo.

### 2.2 Différents types de diffuseurs

Il est à noter que les diffuseurs ne forment pas un groupe homogène. Il existe par exemple des diffuseurs généralistes publics et privés et des diffuseurs spécialisés. Avec la révolution numérique, les diffuseurs Web se sont ajoutés. Les diffuseurs traditionnels (excluant les diffuseurs Web) se distinguent aussi selon plusieurs facteurs tels leurs conditions de licence, leurs obligations de diffusion de contenu original canadien (ex. : quota), leurs cibles de clientèles, le genre de programmation, la présence ou l'absence de publicité sur leurs ondes, la structure de propriété, le rayonnement de diffusion...

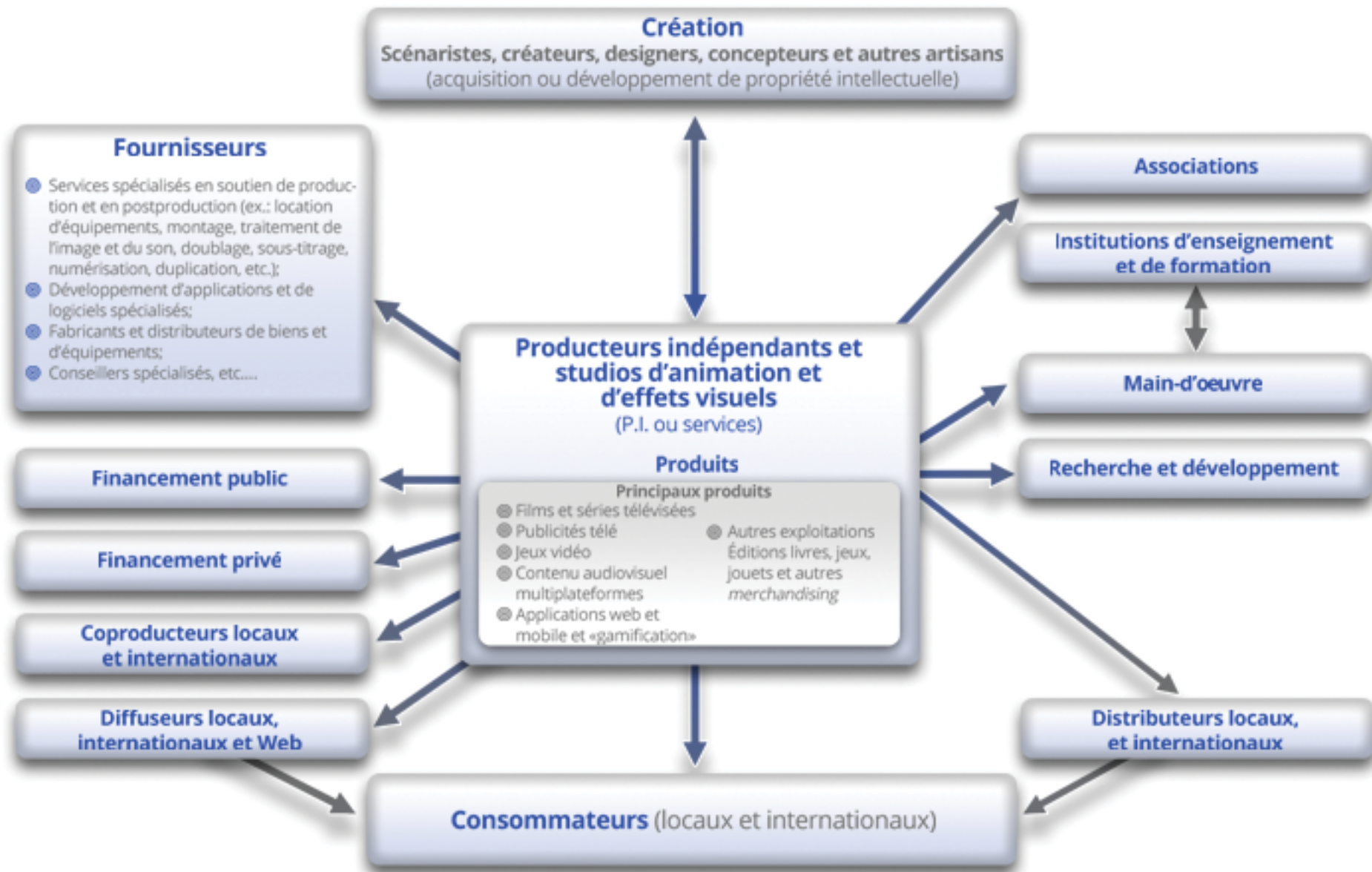
### 2.3 Importance du rôle des diffuseurs et des distributeurs pour les producteurs en animation

Dans la forme actuelle du modèle d'affaires en animation, les producteurs (télévision et cinéma) ont besoin des diffuseurs en télévision et des distributeurs en cinéma pour déclencher le montage financier de leur projet (licences-déclencheurs). Conséquemment, la capacité et la volonté ou non des diffuseurs d'accorder des licences et des distributeurs de garantir la distribution canadienne ont un effet important sur les carnets de commandes des producteurs en animation.

---

<sup>6</sup> Cette définition, tout comme le schéma de l'industrie, ont été présentés aux groupes de travail. Notons que la définition de l'industrie a été fortement inspirée de celle que l'on retrouve dans le document *Economic Profile of the Computer Animation and Visual Effects Industry in Ontario*, 2008-2010, page 10, mars 2012, préparé par Nordicity pour l'organisme CASO (Computer Animation Studios of Ontario).

### Schéma de l'industrie de l'animation





#### 4. Mise en contexte de l'industrie

Afin de situer le débat sur les enjeux de l'industrie de l'animation, les participants aux travaux préparatoires des États généraux ont été invités à discuter du contexte général dans lequel évolue l'industrie et des principaux facteurs en affectant l'évolution. Préalablement à cet exercice, un document comportant des observations générales sur l'industrie leur avait été remis. Les principales observations<sup>7</sup> qui ont fait consensus lors de ces discussions faisaient surtout référence à l'évolution du marché, au financement, à la coproduction et à la concurrence internationale. Les points saillants de cette mise en contexte sont présentés dans les points suivants :

##### 4.1 Évolution du marché

- Il s'avère que dès la fin des années 90, les multiples projets portés par de grandes entreprises ont rendu l'offre en animation supérieure à la demande. Par ailleurs, au début des années 2000, des entreprises majeures de l'industrie au Québec ont connu d'importantes difficultés financières, ce qui a affecté par la suite le développement de l'offre au Québec, en raison notamment de la disparition «d'entreprises locomotives» qui stimulaient l'activité et l'emploi dans le secteur et qui performaient également sur les marchés internationaux.
- En parallèle à cette situation, il y a eu au sein du marché une multiplication des chaînes spécialisées, dont celles destinées aux enfants. Cette situation a entraîné l'éparpillement des audiences et la diminution de la performance en termes d'audience des chaînes traditionnelles.
- Les exigences rattachées au contenu canadien original pour les différents types de chaînes ont aussi évolué. Les chaînes traditionnelles ont, par exemple, vu ces exigences baisser au cours des dernières années et les nouvelles chaînes spécialisées (ex. : Nick, Cartoon et Disney) en ont peu.
- Cette baisse de performance a été par la suite synonyme, pour les chaînes traditionnelles, d'une baisse de revenus publicitaires et donc d'une réduction de leur budget. Tel qu'expliqué dans la section précédente, si l'on considère que dans la forme actuelle du modèle d'affaires en animation, les producteurs (télévision) ont besoin des diffuseurs pour déclencher le montage financier de leur projet (licences-déclencheurs), la diminution des capacités financières des chaînes traditionnelles affectent les carnets de commandes des producteurs en animation.

---

<sup>7</sup> Il est à noter qu'une partie des observations ont été tirées d'une étude commandée par l'AQA et réalisée par la firme Deloitte & Touche s.r.l. et ses sociétés affiliées, *Profil de l'industrie – Secteur de l'animation au Québec*, décembre 2010. Certaines de ces observations peuvent donc s'appuyer sur des données compilées alors que d'autres observations émanent de l'expérience terrain des participants, sans avoir fait l'objet d'analyses spécifiques. À cet effet, il faut noter qu'il existe peu d'études portant spécifiquement sur l'industrie de l'animation au Québec.

- Pendant cette période, le marché au Québec demeure également complexe pour le cinéma d'animation malgré la qualité des ressources en place. Les distributeurs, qui jouent un rôle majeur dans le déclenchement des films, sont peu nombreux et disposent de peu de moyens financiers pour assurer le déclenchement.
- D'autre part, comme d'autres industries de contenu culturel, l'industrie de l'animation vit la révolution numérique. Par exemple, la généralisation des nouvelles technologies numériques à partir de 2004 a entraîné une diminution importante des coûts de production d'une oeuvre d'animation et vers 2007-2008, l'animation numérique s'est développée en force.
- Les plateformes de diffusion et de formats pour le contenu numérique se sont aussi développées et ces dernières sont accessibles à l'industrie de l'animation. On observerait également une tendance mondiale d'un repli des diffuseurs traditionnels vers le Web et les chaînes spécialisées numériques. Ce repli serait causé notamment par les exigences de certains fonds de soutien qui encouragent le développement de contenus multiplateformes. Pour l'instant, le développement de ces contenus ne semble toutefois pas générer de revenus pour les producteurs en l'absence de nouveaux modèles d'affaires performants à cet effet.
- Certains de ces fonds privés\* — dont le financement provient en grande partie des câblodistributeurs et distributeurs par satellite — commenceraient à enregistrer de leur côté une réduction de leurs sources de financement due, entre autres, à la baisse des revenus associés à l'abonnement au câble et au satellite (EDR). Cette situation s'explique notamment par le déplacement de la consommation des auditoires sur d'autres plateformes (ex. : Netflix).

\* Pour plusieurs producteurs en animation, les sommes provenant de ces fonds représentent une partie significative du montage financier de leurs projets.

#### 4.2 Financement et coproduction

- Par rapport au développement de contenu pour les plateformes numériques, malgré une pression qui se fait de plus en plus sentir auprès des producteurs pour de la production multiplateforme et multiformat, le crédit d'impôt à la production en animation n'est pas applicable pour l'instant au développement de contenu pour les plateformes numériques.
- Toujours pour le crédit d'impôt, mais de manière plus générale, il s'avère que la concurrence est de plus en plus vive sur le marché. Au Canada, par exemple, on observe une concurrence accrue entre les provinces (ex. : crédits d'impôts régionaux) et l'émergence de nouveaux lieux de production vers les régions.
- L'arrivée du crédit d'impôt de service a transformé pour sa part plusieurs coproductions en production de service, ce qui a eu un impact direct sur la production de propriété intellectuelle de producteurs québécois.
- Dans le marché international, la concurrence est également plus vive en ce qui concerne les crédits d'impôt et le développement d'incitatifs à produire et à coproduire localement. Le repli de la France et des pays européens vers les coproductions dans l'Union européenne aurait d'ailleurs affecté la santé de la filière animation au Québec.
- Outre le développement de ces incitatifs en Europe, les producteurs au Québec éprouveraient de la difficulté à financer une coproduction significative avec la France sans l'apport de diffuseurs anglophones. Or, ces diffuseurs sembleraient peu intéressés par ce type de projet de coproduction car le rendement et les résultats de tels projets n'ont pas été démontrés. En général, les diffuseurs canadiens auraient peu d'intérêt pour les séries coproduites en raison d'une certaine dilution de contenu rendue nécessaire pour correspondre aux exigences des pays coproducteurs et d'un manque d'auditoire pour de tels produits.
- En termes de production, il serait aussi de plus en plus difficile de faire de l'animation en français, l'anglais devenant la langue d'animation

universelle.

- En plus des observations précédentes, le modèle de financement actuel fonctionnerait trop en silos, c'est-à-dire selon des secteurs et des éléments spécifiques d'exploitation. Or, selon certaines observations des participants, ce modèle aurait avantage à considérer le financement des projets dans le cadre d'une approche intégrée d'exploitation de la propriété intellectuelle. Ce modèle devrait ainsi prendre en considération, dans un tout, les diverses plateformes et les différentes déclinaisons possibles de la propriété intellectuelle (ex. : produits dérivés). Pour réussir dans les marchés tant locaux qu'internationaux, les exigences de qualité et de déploiement de la propriété intellectuelle vont et continueront d'aller en augmentant.

#### 4.3 Concurrence

- Le contexte dans lequel évolue l'industrie de l'animation a été marqué à partir de 2004 par le développement, aux plans national et international,
- des intégrations producteurs-diffuseurs et par la polarisation accentuée de l'industrie entre grandes et petites entreprises.
- L'émergence de gros joueurs américains (ex. : Disney, Cartoon Network et Nicklodeon), producteurs de contenus, a entraîné la propagation de leur marque sur les marchés canadien et étranger et la disparition de certains producteurs indépendants.
- La multiplication des émissions commanditées par de grandes marques et distribuées à peu de frais, la pléthore d'offres gratuites sur différentes plateformes alimentées par différentes sources — dont celle du contenu généré par les usagers — sont d'autres exemples d'éléments qui modifient le portrait de la concurrence.
- L'arrivée du crédit d'impôt de service a transformé pour sa part plusieurs coproductions en production de service, ce qui a eu un impact direct sur la production de propriété intellectuelle de producteurs québécois.
- Dans le marché international, la concurrence est également plus vive en ce qui concerne les crédits d'impôt et le développement d'incitatifs à produire et à coproduire localement. Le repli de la France et des pays européens vers les coproductions dans l'Union européenne aurait d'ailleurs affecté la santé de la filière animation au Québec.
- Outre le développement de ces incitatifs en Europe, les producteurs au Québec éprouveraient de la difficulté à financer une coproduction significative avec la France sans l'apport de diffuseurs anglophones. Or, ces diffuseurs sembleraient peu intéressés par ce type de projet de coproduction car le rendement et les résultats de tels projets n'ont pas été démontrés. En général, les diffuseurs canadiens auraient peu d'intérêt pour les séries coproduites en raison d'une certaine dilution de contenu rendue nécessaire pour correspondre aux exigences des pays coproducteurs et d'un manque d'auditoire pour de tels produits.
- En termes de production, il serait aussi de plus en plus difficile de faire de l'animation en français, l'anglais devenant la langue d'animation universelle.
- En plus des observations précédentes, le modèle de financement actuel fonctionnerait trop en silos, c'est-à-dire selon des secteurs et des éléments spécifiques d'exploitation. Or, selon certaines observations des participants, ce modèle aurait avantage à considérer le financement des projets dans le cadre d'une approche intégrée d'exploitation de la propriété intellectuelle. Ce modèle devrait ainsi prendre en considération, dans un tout, les diverses plateformes et les différentes déclinaisons possibles de la propriété intellectuelle (ex. : produits dérivés). Pour réussir dans les marchés tant locaux qu'internationaux, les exigences de qualité et de déploiement de la propriété intellectuelle vont et continueront d'aller en augmentant.

#### 4.3 Concurrence

- Le contexte dans lequel évolue l'industrie de l'animation a été marqué à partir de 2004 par le développement, aux plans national et international, des intégrations producteurs-diffuseurs et par la polarisation accentuée de l'industrie entre grandes et petites entreprises.
- L'émergence de gros joueurs américains (ex. : Disney, Cartoon Network et Nicklodeon), producteurs de contenus, a entraîné la propagation de leur marque sur les marchés canadien et étranger et la disparition de certains producteurs indépendants.
- La multiplication des émissions commanditées par de grandes marques et distribuées à peu de frais, la pléthore d'offres gratuites sur différentes plateformes alimentées par différentes sources — dont celle du contenu généré par les usagers — sont d'autres exemples d'éléments qui modifient le portrait de la concurrence.

En résumé, l'environnement dans lequel se développe l'industrie de l'animation au Québec et au Canada est fortement marqué par un changement de paradigmes en regard des marchés (ex. : multiplication des chaînes et des plateformes), un modèle de financement qui est de moins en moins adapté au contexte évolutif des marchés et une concurrence accrue incarnée, entre autres, par un positionnement encore plus fort des *majors* américains.

#### 5. Diagnostics et enjeux — synthèse générale

Après s'être penché sur le contexte général dans le cadre duquel l'industrie de l'animation évolue, chaque groupe de travail a produit un diagnostic de l'industrie en fonction de la thématique abordée par le groupe. C'est ainsi que quatre diagnostics ont été énoncés pour chacun des thèmes suivants : création et innovation, formation et main-d'oeuvre, financement corporatif et par projet, diffusion-distribution-exportation. Cet exercice a par la suite permis de dégager les enjeux rattachés à chacun des thèmes. Il est à noter toutefois que bien que les thèmes des ateliers étaient différents, plusieurs observations ont été communes aux groupes.

En regard des forces de l'industrie, par exemple :

- La créativité et le talent en place au Québec ainsi que la bonne réputation du Québec et du Canada en animation sur la scène internationale — en raison notamment de grands succès passés — sont des éléments qui sont ressortis fortement.
- Le bilinguisme et la culture ouverte du Québec sur le monde, tout comme son positionnement de «pont ou trait d'union» entre l'Europe et l'Amérique, ont été évoqués à maintes reprises au sein des discussions.
- La compétitivité du Québec en ce qui concerne les coûts d'opération, ainsi que la rigueur et le savoir-faire des équipes dans tout le processus de production, sont également considérés comme des éléments forts par plusieurs.
- Finalement, le fait d'avoir accès à du financement pour le développement de contenu sur les nouvelles plateformes numériques, tout comme le caractère exportable et la longue durée de vie des produits en animation, sont perçus comme des forces de l'industrie dans la plupart des ateliers.

En ce qui concerne les faiblesses

- Le manque de financement pour le développement de la propriété intellectuelle et le développement effectif de peu de propriété intellectuelle au Québec appartenant à des entreprises d'ici apparaissent comme de réelles faiblesses. De plus, la faible capacité de capitalisation des entreprises au sein de l'industrie — laquelle, si elle était meilleure, leur permettrait d'investir en développement de

propriété intellectuelle — a été plus d'une fois mise en évidence.

- L'absence de leader industriel affaiblirait aussi la force de représentation de l'industrie au sein des diverses instances décisionnelles. Cette absence affecterait également le nombre de projets qui sont mis en oeuvre au Québec et la capacité de l'industrie à assurer la rétention de la main-d'oeuvre.
- À cet effet, l'exode de la main-d'oeuvre créative et la pénurie de main-d'oeuvre qui se fait sentir dans quelques secteurs de l'industrie sont considérés comme des faiblesses par plus d'un groupe.
- Une certaine lacune dans le savoir-faire et les moyens disponibles pour assurer la mise en marché des produits et ce, plus particulièrement au plan international, est aussi ressortie avec vigueur au sein des groupes de travail.

**Par rapport aux observations communes aux différents groupes, les participants ont constaté aussi que :**

- Plusieurs occasions d'affaires sont liées à l'exploitation de la propriété intellectuelle (PI). Cette PI peut être exploitée dans divers marchés, la durée de l'exploitation peut s'avérer très longue et il est possible d'exploiter la propriété intellectuelle, telle une marque, à travers une multitude de déclinaisons (ex. : produits dérivés) et plateformes. La révolution numérique apporte aussi son lot d'occasions à saisir puisqu'elle ouvre de nouveaux champs d'exploitation (ex. : formats Web) tout en fournissant de nouvelles plateformes de diffusion.
- En regard des menaces, la petitesse du marché local et le développement rapide de la concurrence ainsi que tout ce qui entoure le rôle et le comportement des diffuseurs pour la télévision (ex. : l'exploitation ou non des droits acquis par les diffuseurs, l'importance de leur rôle de déclencheur dans le montage financier, le regard qu'ils peuvent avoir sur le contenu des productions) ont été considérés parfois comme des menaces potentielles dans certains groupes.
- Cette même logique s'applique au cinéma d'animation : la petitesse du marché et la dépendance des producteurs de cinéma envers les distributeurs pour le déclenchement de leur montage financier affectent la production en cinéma en particulier, à un moment où les distributeurs sont peu nombreux et ne disposent que de peu de moyens pour déclencher. Le comportement des distributeurs (volonté ou non d'aller de l'avant et ressources dédiées) dans la mise en marché internationale des produits peut s'avérer également problématique pour l'exploitation optimale d'un produit.
- Les enjeux identifiés par les groupes de travail ont été à l'image des différents diagnostics et concernaient le développement et le déploiement de propriétés intellectuelles appartenant à des entreprises d'ici, le mode de déclenchement du financement des projets en animation et l'accès des produits originaux d'animation aux marchés locaux et internationaux.
- Dans les sections qui suivent, nous abordons de manière plus spécifique chacun des diagnostics et des enjeux qui ont été mis en relief dans les quatre groupes de travail ainsi que les pistes d'action qui ont résulté de ces diverses analyses et sur lesquelles les participants aux États généraux ont dû se prononcer.

## 6. Formation et main-d'œuvre

### 6.1 Diagnostic:

Le groupe de travail *formation et main-d'oeuvre* a mis en relief une certaine inadéquation entre les besoins de l'industrie en main-d'oeuvre et la formation de celle-ci. Parmi les principaux commentaires, soulignons :

- le manque de flexibilité des formations et d'intégration entre le côté créatif et le côté technique de celles-ci (formation trop cloisonnée entre les métiers);
- des secteurs de formation inexistant (ex. : les formations de niveau supérieur pour des assistants-réalisateurs et artistes de *storyboard* par exemple);
- le peu de stages en entreprise lors des formations;
- un nombre insuffisant de finissants et leur qualité moyenne.

Dans l'industrie, on observe aussi :

- une pénurie de main-d'oeuvre pour certains postes et un manque de relève important en *storyboard* et pour les animateurs;
- un exode de la main-d'oeuvre étant donné un nombre insuffisant de projets porteurs pour celle-ci et une difficulté à rapatrier ces travailleurs par la suite;
- un processus unidirectionnel de recrutement de l'animation vers le jeu, ce qui fait en sorte que l'industrie de l'animation doit recruter à l'extérieur pour combler les besoins locaux.

Pour faire face à certaines de ces problématiques, le groupe de travail a identifié que l'industrie aurait notamment avantage à travailler avec différents partenaires dont :

- la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT);
- les comités sectoriels de la culture et des technologies de l'information et des communications;
- les institutions actuelles de formation où il existe, entre autres, un secteur de formation en entreprise.

Le groupe de travail a par ailleurs souligné que les crédits d'impôt demeurent une façon de stimuler la production et les services en animation.

### 6.2 Enjeux :

- une meilleure adéquation entre les besoins de l'industrie et l'offre de formation (institutions d'enseignement, Emploi Québec);
- une augmentation de la vitesse de réaction, en termes de formation et de main-d'oeuvre, pour la relance de l'industrie (ex. : conception de programmes, accueil prévu de nouvelles entreprises en effets visuels);
- l'augmentation de l'attractivité des crédits d'impôt de production et de service, notamment lors de l'embauche de personnel hors Québec;
- le renforcement de la formation artistique de base avant le cégep (éducation aux arts).

### 6.3 Pistes d'action adoptées lors des États généraux

1. Favoriser la mise sur pied d'un mécanisme permettant l'échange et la concertation des représentants de l'industrie, de la formation initiale et continue des secteurs de l'animation, des effets visuels et du jeu vidéo.
2. Sensibiliser la Commission des partenaires du marché du travail aux tendances industrielles (ex. : difficulté de recrutement de certains profils) et faire le lien avec le Regroupement pour la formation en audiovisuel du Québec (RFAVQ).

#### **Moyen**

- encourager notamment les entreprises en animation à devenir membre du RFAVQ.

3. Favoriser et soutenir des formules pour l'insertion professionnelle.

#### **Moyens**

- fournir des ressources d'encadrement pour les stages en entreprise et s'assurer de l'interface avec l'institution d'enseignement;
  - préciser avec l'industrie les objectifs de stages afin que ceux-ci soient le mieux possible adaptés au marché du travail;
  - implanter une culture de mentorat (transfert intergénérationnel) en entreprise et voir les services et l'approche de Mentorat Québec à cet effet;
  - travailler auprès des jeunes pour leur faire valoir les avantages des stages en entreprise et stimuler chez eux une culture à cet effet.
4. Mettre en oeuvre des mesures pour attirer et préparer la main-d'oeuvre de secteurs connexes ayant un profil artistique et créatif.
  5. Disposer d'un lieu spécifique pour jumeler l'offre des travailleurs à la demande en entreprise.
  6. Mieux faire connaître l'industrie de l'animation et ses métiers.

## 7. Création et innovation

### 7.1 Diagnostic:

Dans le groupe de travail création et innovation les questions entourant le développement de propriété intellectuelle (PI) ont été particulièrement traitées. Parmi les principales observations, soulignons :

- Le manque de financement pour soutenir le développement et favoriser le déploiement de la PI locale;
- Une approche de développement des produits et de la propriété intellectuelle qui est peu associée à une approche globale et intégrée de développement (ex. : une approche reliée au développement de la marque et de ses déclinaisons);
- Un manque d'expertise et de moyens pour mettre sur pied une telle approche intégrée des différentes déclinaisons de la propriété intellectuelle;
- Un manque de moyens pour aller vendre les concepts (la propriété intellectuelle) à l'extérieur du marché local, dont le marché américain.

Par rapport aux questions des marchés, le groupe a aussi souligné :

- Le manque de connaissances et de compréhension réelle des besoins des différents marchés;
- La difficulté croissante de coproduire.

Sur d'autres plans, les participants ont relevé :

- La particularité de l'industrie de l'animation de générer beaucoup d'emplois bien rémunérés et souvent de plus longue durée que dans d'autres secteurs de l'audiovisuel (deux ans au lieu de trois mois);
- La présence au Québec de développeurs de logiciels et de bons ingénieurs capables de travailler autant sur les plans créatifs que techniques des projets;
- La qualité du hub de Montréal au niveau des arts numériques et de l'imagerie numérique;
- La complémentarité possible de l'animation et des effets visuels avec d'autres industries (ex. : jeux vidéo) et d'autres secteurs créatifs;
- La possibilité pour l'animation de capitaliser sur les nouvelles technologies dont les applications numériques.

En résumé, en terme de création et d'innovation, le groupe de travail croit que l'industrie doit se pencher sur les enjeux suivants :

### 7.2 Enjeux :

- Le manque de financement pour le développement de la PI et son exploitation;
- Le peu de stimulation de la demande pour la production locale (PI québécoise) en animation;
- La rareté des connaissances stratégiques de marché;
- L'augmentation de la valorisation et de la canalisation des forces vives créatives et technologiques (stimuler l'innovation).

### 7.3 Pistes d'action adoptées lors des États généraux

1. Instaurer des mesures favorisant le financement du développement et de l'acquisition de la propriété intellectuelle par des entreprises et des créateurs d'ici.

#### **Moyens**

- la création d'un nouveau fonds privé indépendant à partir des avantages tangibles qui font suite à une transaction ou une acquisition.
- l'instauration d'un crédit d'impôt sur le développement de la propriété intellectuelle;
- la mise sur pied de partenariats internationaux pour développer et acquérir de la PI;
- l'exploration et l'analyse d'autres modèles de développement, dont celui du modèle d'incubateur de type excution Lab en jeu vidéo.

2. Créer des occasions d'échanges entre les gens de l'industrie, et entre les gens de l'industrie et d'autres secteurs créatifs, afin d'encourager la connaissance et l'émergence de nouvelles approches de développement (créative et d'affaires) en animation.

#### **Moyens**

- le développement de formations pour les producteurs sur les nouveaux modèles d'affaires, les nouvelles pratiques qui émergent notamment pour faciliter la mise en marché des produits ;
- l'instauration formelle de canaux d'échanges et de transferts de connaissance entre les gens de l'industrie de l'animation et les milieux de la



- création afin d'encourager la synergie entre ceux-ci ;
- la création d'un réseau d'idéateurs en animation (ex. : concours).

3. Soutenir l'avènement de nouveaux modèles et de nouvelles formules de financement en animation.

#### **Moyens**

- la création, par le Fonds des médias du Canada (FMC), d'un volet de financement au sein de leurs programmes qui soutiendrait le développement de la propriété intellectuelle en animation;
- l'éligibilité des producteurs d'animation au crédit d'impôt en recherche et développement.

## **8. Diffusion, distribution et exportation**

### **8.1 Diagnostic :**

À l'image d'autres groupes de travail, celui portant sur la diffusion, la distribution et l'exportation a aussi émis divers constats concernant :

- la trop grande dépendance des producteurs face aux diffuseurs canadiens pour le financement en lien avec le modèle unique de financement;
- la baisse des revenus des diffuseurs due entre autres à la fragmentation des marchés, à un exode des annonceurs et au déplacement en ondes à d'autres écrans;
- l'influence de la Loi interdisant la publicité dans les émissions pour enfants sur les revenus publicitaires des diffuseurs associés au secteur jeunesse;
- le manque d'expertise et de soutien en exportation et l'absence de distributeurs internationaux, notamment pour le long métrage en animation;
- le manque de moyens pour la commercialisation et le *merchandising* en général;
- le manque de soutien pour le développement et le déploiement de la propriété intellectuelle et le peu de PI québécoise en animation au sein de la télévision québécoise actuelle.

En plus des questions plus générales, le groupe s'est aussi penché sur des questions très précises à certains secteurs ou programmes. À titre d'exemple et de constats :

#### **FMC**

- le poids important de la performance dans le calcul des allocations d'enveloppe du Fonds des médias du Canada aux diffuseurs ne favorisent pas le secteur jeunesse;
- l'assouplissement des règles relatives au *Flex* du FMC permettrait pour sa part un renvoi vers des genres de production autres que jeunesse et il permettrait aussi le renvoi d'une chaîne à l'autre dans un même groupe médiatique.

#### **Coproduction**

- les règles seraient trop rigides et il serait impossible par exemple de jumeler coproduction et service avec les partenaires étrangers;
- les traités actuels ne seraient pas en adéquation avec les besoins de l'industrie;

- les projets de coproduction, qui ont baissé significativement depuis les dernières années, seraient principalement minoritaires et ce, malgré le fait que les producteurs d'ici sont très habilités et expérimentés à gérer la coproduction et ses aléas;
- il y a aussi une tendance en Europe à favoriser les coproductions européennes et locales plutôt qu'avec d'autres marchés;
- il y aurait certaines difficultés d'arrimage de contenu dans les coproductions.

#### *Production jeunesse*

- la réputation et l'expertise des producteurs en contenu jeunesse ont été soulignées;
- parallèlement, toutefois, on observe que certains diffuseurs (comme Radio-Canada) demandent au CRTC de revoir à la baisse leurs conditions de licence liées à leurs obligations en diffusion et en production jeunesse originale, ce qui peut donc avoir un impact sur la demande en animation.

#### *Concurrence*

- le déséquilibre entre l'offre de productions étrangères et locales a été considéré par le groupe comme étant un facteur menaçant pour l'industrie; l'existence de production originale serait constamment menacée car plus onéreuse que l'achat de produits étrangers;
- de plus, l'attribution de nouveaux permis de diffusion (Disney, Cartoon Network, Nickelodeon, Yooop) avec peu d'obligations d'émissions jeunesse originales canadiennes ne contribue pas à stimuler la demande pour la production locale;
- à cet égard, les exigences de contenu canadien pour l'obtention de nouveaux permis par des chaînes étrangères seraient plus faibles que pour celles des autres pays occidentaux.

## **8.2 Enjeux :**

L'ensemble des réflexions en regard du diagnostic a mené le groupe à dégager les enjeux suivants :

- la dépendance des producteurs face au déclenchement du financement de leurs projets;
- l'inadéquation des modèles de financement pour le développement et le déploiement de la propriété intellectuelle dans plusieurs plateformes et selon différents types de produits;
- la difficulté d'accès pour les produits originaux dans les marchés locaux et internationaux;
- les barrières à l'établissement de partenariats avec l'étranger.

## **8.3 Pistes d'actions adoptées lors des États généraux :**

1. Admettre d'autres déclencheurs de financement afin d'inclure d'autres plateformes et les marchés locaux et internationaux, tout en maintenant le budget et la responsabilité des diffuseurs.

### **Moyen**

- Admission par les fonds des préventes étrangères et autres sources de revenus comme sources déclenchement.
2. Établir une stratégie pour financer le déploiement, la visibilité, la commercialisation et l'exploitation de la marque.

3. Développer une stratégie d'investissement pour le développement et le déploiement de la propriété intellectuelle dans toutes ses déclinaisons.

**Moyens**

- Crédit d'impôt au développement;
- Création d'un programme de financement de la propriété et dans toutes ses déclinaisons (développement de la marque);
- Rendre permanent le Fonds de prédevelopment du FMC (sans le déclenchement des diffuseurs).

4. Actualiser les accords internationaux de coproduction afin de refléter la réalité actuelle du marché, financier et exécuter les productions.

**Moyens**

- Révision du pointage créatif dans le cadre de la grille de pointage de Téléfilm Canada;
- Arrimage des réglementations reliées aux traités et mise à jour des traités;
- Admissibilité des dépenses hors coproduction faites par le coproducteur étranger au Canada et admissibilité de celles-ci au crédit d'impôt;
- Admissibilité à la coproduction et au crédit d'impôt des postes tenus par des étrangers mais dont les services sont rendus ici étant donné la pénurie de main-d'œuvre du secteur.

5. Réviser les critères de performance avec les organismes de financement en ce qui concerne le secteur jeunesse-animation.

**Moyens**

- Bonification de la valeur du téléspectateur en animation auprès du FMC afin d'augmenter le calcul de l'enveloppe des diffuseurs;
- Bonification de l'enveloppe du diffuseur lorsque celle-ci sert au déclenchement de projets d'animation canadiens.

6. Évaluer les rapports existants concernant l'impact sur le financement de la production, de la Loi sur la publicité pour les jeunes (moins de 12 ans) tout en gardant le principe de la publicité responsable.

**8.4 Autres pistes d'action qui avaient été identifiées par le groupe de travail :**

- développer l'expertise de commercialisation internationale face à la multiplication des plateformes de diffusion;
- soutenir l'avènement de distributeurs nationaux et internationaux pour accompagner le travail des producteurs sur l'ensemble des plateformes;
- établir pour les producteurs et les distributeurs un bonus à la performance internationale pour l'exportation;
- créer un fonds de soutien à la commercialisation de la propriété intellectuelle canadienne;
- demander des garanties de prêt sur les avances de distribution à la Sodec;
- s'inspirer du Terms of Trade du Canada anglais entre les producteurs, les diffuseurs et les câblodistributeurs pour s'assurer de l'exploitation de l'ensemble des droits liés à la propriété intellectuelle;
- demander à l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec, à l'Alliance Médias Jeunesse et au Canadian Media Production Association d'entamer des discussions avec les diffuseurs et le CRTC afin d'assurer le respect et la croissance de la présence de la production originale en animation canadienne portée à l'écran (réglementation du CRTC). Ça fait parti de la phrase précédente, donc ne devrait pas être un bullet séparé.

## 9. Financement

### 9.1 Diagnostic :

Plusieurs des réflexions du groupe de travail sur le financement ont porté sur les crédits d'impôt, le déclenchement du financement des projets et la question du développement de la propriété intellectuelle.

Pour le crédit d'impôt, le groupe de travail constatait entre autres :

- qu'il faut explorer de nouvelles pistes afin de demeurer concurrentiels et accroître la capacité des entreprises à se développer (faible capitalisation des entreprises);
- que les crédits d'impôt en service demeurent encore attractifs au Québec, mais avec certaines réserves : le fait, par exemple, de devoir choisir entre le crédit d'impôt de service et le crédit d'impôt de production induirait un désavantage concurrentiel dans un marché où, comme dans certaines provinces (ex. : Colombie-Britannique), il est possible de combiner ces deux crédits d'impôt;
- les crédits d'impôt régionaux – dont celui de la région d'Ottawa – engendreraient un déplacement d'activités hors Québec;
- par ailleurs, certains participants estiment que les entreprises hors Québec ont plus d'avantages que les entreprises québécoises lorsqu'elles utilisent le programme québécois de crédit d'impôt de service;
- certaines normes des crédits d'impôt auraient aussi un impact négatif lorsqu'il s'agit de recruter de la main-d'oeuvre hors Québec;
- la lourdeur et la complexité de l'application des crédits d'impôt de production ont aussi été soulevées comme faiblesses, alors que la certification rapide pour les crédits d'impôt de service au Québec est apparue comme une force.

Relativement au déclenchement du financement des projets en animation, le groupe de travail a questionné :

- la grande importance accordée aux diffuseurs ou aux distributeurs dans le déclenchement du financement des projets;
- l'intérêt et les capacités réelles des diffuseurs d'investir en animation. Certains facteurs contextuels, telle la publicité interdite aux enfants, n'aideraient pas toujours les diffuseurs à soutenir un tel investissement en animation (absence au Québec de revenus publicitaires pour ce segment de clientèle), dont une bonne partie est reliée aux émissions jeunesse.

En ce qui concerne la propriété intellectuelle, du point de vue du financement, le groupe de travail a émis les constats suivants :

- la sous-capitalisation des entreprises freine leurs capacités d'investir dans le développement de propriété intellectuelle locale et d'en acquérir;
- le peu de supports et de capital de risque pour accompagner les entreprises dans de tels investissements (excluant le Fonds Capital Culture).

En plus des diverses questions traitées précédemment, l'exercice de diagnostic a mis en relief :

- la faible diversification des marchés pour les coproductions et les difficultés actuelles de coproduire PAS SUR CE QUE CECI VEUX DIRE
- le manque de distributeurs canadiens indépendants;
- la force du dollar canadien qui nous rend moins compétitifs.

Parallèlement, le groupe de travail a aussi constaté :

- les occasions de développement de contenu reliées aux développements des réseaux (ex. : multiplication des réseaux américains) et des plateformes de diffusion (ex. : diffuseurs Web);
- la force concurrentielle du Québec dans le rapport qualité/prix par rapport à la main-d'oeuvre;
- la grande capacité d'innover autant sur les plans créatifs que technologiques.

### 9.2 Enjeux :

- l'accroissement de la capacité des producteurs d'assurer le financement de leur entreprise et de leurs projets et d'en simplifier la gestion;
- le maintien et le développement de l'attractivité du Québec dans le secteur de l'animation (production et service), notamment en ce qui concerne les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux;
- le renforcement de la capacité des entreprises du Québec à vendre leurs produits au Canada et à l'étranger;
- la création d'un environnement favorable d'aide à la création de propriété intellectuelle ainsi qu'à son acquisition.

### 9.3 Pistes d'action adoptées lors des États généraux :

1. Créer des fonds spécial pour investir dans les productions en animation fondées sur une propriété intellectuelle québécoise.
2. Instaurer un crédit d'impôt fondé sur la masse salariale annuelle de l'entreprise pour la production et le service en animation dans le but d'assurer notre compétitivité au Canada et à l'international, inspiré de l'industrie du jeu vidéo.
3. Élargir l'éventail de déclencheurs potentiels de financement afin d'inclure les autres plateformes et les marchés locaux et internationaux pour satisfaire toutes les règles de déclenchement.
4. Créer un fonds permanent spécifique au financement du développement de la propriété intellectuelle québécoise.
5. Faire en sorte que le soutien financier encourage une approche intégrée de développement de production et d'exploitation de la propriété intellectuelle dans toutes les plateformes (décloisonnement du financement).
6. S'assurer de rendre nos programmes de crédit d'impôt compétitif à l'échelle nationale et internationale.

### 9.4 Autres pistes d'actions qui avaient été identifiées par le groupe de travail

- permettre la publicité pour les émissions québécoises pour enfants en repensant, par exemple, certains types de publicités, dont celles à renforcement social positif (ex. : bonnes habitudes alimentaires);
- développer des programmes de primes à la continuité et à la performance fondées sur les résultats globaux canadiens et mondiaux, tels des enveloppes protégées qui deviendraient des incitatifs au développement (PI, achat de propriété intellectuelle, recherche);
- assurer une veille sur les meilleures pratiques en financement pour déterminer les modèles les plus performants.

Voir à cet effet :

- les modèles mexicain et brésilien pour le financement de l'industrie de l'audiovisuel;
- le programme d'exemption d'impôt dans divers états américains pour la production audiovisuelle corporative et publicitaire;
- le programme d'exemption d'impôt à la distribution de la Colombie-Britannique.

## 10. Recommandations des pistes d'action adoptées lors des États généraux

### Formation et main-d'œuvre

- ✓ Favoriser la mise sur pied d'un mécanisme permettant l'échange et la concertation des représentants de l'industrie, de la formation initiale et continue des secteurs de l'animation, des effets visuels et du jeu vidéo.
- ✓ Sensibiliser la Commission des partenaires du marché du travail aux tendances industrielles (ex. : difficulté de recrutement de certains profils) et faire le lien avec le Regroupement pour la formation en audiovisuel du Québec (RFAVQ).
- ✓ Favoriser et soutenir des formules pour l'insertion professionnelle.
- ✓ Mettre en œuvre des mesures pour attirer et préparer la main-d'œuvre de secteurs connexes ayant un profil artistique et créatif.
- ✓ Disposer d'un lieu spécifique pour jumeler l'offre des travailleurs à la demande en entreprise.
- ✓ Mieux faire connaître l'industrie de l'animation et ses métiers.

### Création et Innovation

- ✓ Instaurer des mesures favorisant le financement du développement et de l'acquisition de la propriété intellectuelle par des entreprises et des créateurs d'ici.
- ✓ Créer des occasions d'échanges entre les gens de l'industrie, et entre les gens de l'industrie et d'autres secteurs créatifs, afin d'encourager la connaissance et l'émergence de nouvelles approches de développement (créative et d'affaires) en animation.
- ✓ Soutenir l'avènement de nouveaux modèles et de nouvelles formules de financement en animation.

### Diffusion, distribution et innovation

- ✓ Admettre d'autres déclencheurs de financement afin d'inclure d'autres plateformes, les marchés locaux et internationaux, tout en maintenant le budget et la responsabilité des diffuseurs.
- ✓ Établir une stratégie pour financer le déploiement, la visibilité, la commercialisation et l'exploitation de la marque.
- ✓ Développer une stratégie d'investissement pour le développement et le déploiement de la propriété intellectuelle dans toutes ses déclinaisons.
- ✓ Actualiser les accords internationaux de coproduction afin de refléter la réalité actuelle du marché financier et exécuter les productions.
- ✓ Réviser les critères de performance avec les organismes de financement en ce qui concerne le secteur jeunesse-animation.
- ✓ Évaluer les rapports existants concernant l'impact sur le financement de la production, de la Loi sur la publicité pour les jeunes (moins de 12 ans) tout en gardant le principe de la publicité responsable.

### Financement corporatif et par projet

- ✓ Créer des fonds spécial pour investir dans les productions en animation fondé sur une propriété intellectuelle québécoise.
- ✓ Instaurer un crédit d'impôt fondé sur la masse salariale annuelle de l'entreprise pour la production et le service en animation dans le but d'assurer notre compétitivité au Canada et à l'international, inspiré de l'industrie du jeu vidéo.
- ✓ Élargir l'éventail de déclencheurs potentiels de financement afin d'inclure les autres plateformes et les marchés locaux et internationaux pour satisfaire toutes les règles de déclenchement.

- ✓ Créer un fonds permanent spécifique au financement du développement de la propriété intellectuelle québécoise;
- ✓ S'assurer que le soutien financier encourage une approche intégrée de développement de production et d'exploitation de la propriété intellectuelle dans toutes les plateformes (décloisonnement du financement).
- ✓ S'assurer de rendre nos programmes de crédit d'impôt compétitif à l'échelle nationale et internationale.

Le soutien au développement de la propriété intellectuelle, la révision des modes de déclenchement de la structure financière des projets, la révision des crédits d'impôt (nature et application), la nécessité de créer des liens et des réseaux avec de nouveaux partenaires, l'avènement de nouveaux distributeurs indépendants, l'amélioration de la mise en marché internationale et l'importance des coproductions dans le développement de l'industrie sont des thèmes qui sont revenus plus d'une fois au sein des groupes de travail dont les travaux ont permis de préparer ceux des États généraux.

Toutes ces préoccupations s'inscrivent au sein d'un environnement fortement marqué par la révolution numérique, laquelle change profondément la façon de penser l'industrie en termes de production, de diffusion et de distribution. La multiplication des plateformes, l'avènement d'une nouvelle concurrence, la nécessité de penser le produit dans le cadre d'une approche élargie de déploiement de la propriété intellectuelle questionnent profondément les paradigmes établis de l'industrie.

### **11. Déclaration concernant les suites des États généraux de l'animation**

En terminant, une proposition portant sur la suite à donner aux États généraux a aussi été adoptée.

Il s'agit de la proposition suivante :

Alliance Québec Animation, fondée officiellement en mai 2011, rassemble plus d'une trentaine d'entreprises et plus d'une centaine d'individus liés au domaine de l'animation. Dans le but de développer une vision concertée des enjeux et trouver des pistes de solution pour stimuler la croissance de l'industrie de l'animation au Québec, l'AQA a entrepris une vaste démarche de consultation qui a mené à la tenue des présents États généraux de l'animation. Afin d'assurer la suite des États généraux, il est suggéré de mandater l'AQA de travailler à la mise en œuvre des recommandations issues des États généraux. L'AQA veillera à faire le point sur le suivi de ces recommandations lors de sa prochaine assemblée générale en 2014.



## ÉTUDE D'IMPACT ÉCONOMIQUE

**POUR LE SECTEUR DE  
L'ANIMATION ET DES EFFETS  
VISUELS AU QUÉBEC**

**annexe**  
communications



**Alliance Québec Animation**

**Avril 2013**

- L'étude d'impact économique consiste à estimer les retombées sur l'économie québécoise des dépenses des projets dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec.
- Les simulations sont réalisées par l'Institut de la statistique du Québec à partir du modèle intersectoriel du Québec qui s'appuie sur les tableaux d'entrées-sorties comprenant des données très détaillées relatives aux échanges de biens et services entre les agents économiques.
- Une fois le choc spécifié sur un secteur d'activité donné, le modèle évalue l'impact économique en déterminant de quelle façon la demande de biens et services se propage entre les secteurs productifs sollicités directement et indirectement.
- L'étude produite par l'ISQ présente les effets directs, indirects et totaux sur la main-d'oeuvre, la valeur ajoutée, dont les salaires, et les importations. Elle fournit également une estimation des recettes fiscales et parafiscales découlant d'un projet de dépenses.

- Les études d'impact économique d'un secteur d'activité donné ne constituent pas un profil socio-économique du secteur considéré. Elles évaluent plutôt l'impact des sommes dépensées dans ce secteur sur l'ensemble de l'économie québécoise.
- Nous avons fourni à l'ISQ les intrants nécessaires à l'élaboration des simulations.
- Les intrants ont été déterminés à l'aide des données fournies par les intervenants en animation qui ont eu l'amabilité de partager avec nous des données budgétaires de projets d'animation.
- Ces données confidentielles ont servi à créer des profils types généraux de répartition des dépenses en animation entre les divers postes constituant un projet.
- Nous avons créé deux profils de simulation.
  - ✓ Un pour un projet type en services dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec
  - ✓ Un pour un projet type en production de propriété intellectuelle dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec

- **SIMULATION 1** : Impact économique pour le Québec de dépenses de 10 millions de dollars pour un projet type en **services** dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec pour l'année 2013
- **SIMULATION 2** : Impact économique pour le Québec de dépenses de 10 millions de dollars pour un projet type en production de propriété intellectuelle (**PI**) dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec pour l'année 2013

Simulation		Effets totaux sur les variables de production et les importations						
		Main-d'œuvre  Salariés et autres travailleurs	PIB aux prix du marché				Taxes indirectes et autres	Importations
			Valeur ajoutée aux prix de base					
			Salaires et traitements avant impôts	Revenu net des entreprises individuelles	Autres revenus bruts avant impôts			
Années-personnes		K \$						
1	Services	123,8	5 423	2 600	1 154	-57	880	
2	PI	135,5	5 962	2 222	1 269	-65	612	

- L'emploi représente la charge de travail utilisée pour satisfaire la demande. Dans le modèle intersectoriel, il est exprimé en années-personnes de manière à normaliser les différents types d'emploi comme le temps partiel et le travail temporaire.
- La valeur ajoutée est la somme des rémunérations des facteurs de production.
  - ✓ Les salaires et traitements avant impôts
  - ✓ Les revenus nets des entreprises individuelles
  - ✓ Les autres revenus bruts avant impôts

Simulation		Effets totaux sur les variables de production et les importations						
		Main-d'œuvre  Salariés et autres travailleurs	PIB aux prix du marché				Taxes indirectes et autres	Importations
			Valeur ajoutée aux prix de base					
			Salaires et traitements avant impôts	Revenu net des entreprises individuelles	Autres revenus bruts avant impôts			
Années-personnes		K \$						
1	Services	123,8	5 423	2 600	1 154	-57	880	
2	PI	135,5	5 962	2 222	1 269	-65	612	

- Des projets type de 10 millions de dollars en services et en production de PI dans le secteur de l'animation, génèrent, respectivement, 124 et 136 emplois directs et indirects en termes d'années-personnes dans l'ensemble du Québec.
- La comparaison du PIB aux prix du marché et des importations indique que l'impact du choc de dépenses pour le secteur de l'animation est caractérisé par l'importance du contenu québécois avec 92 % et 95 % de l'impact provenant de la valeur ajoutée dans le cas des services et de la production de propriété intellectuelle, respectivement.
- Autrement dit, la demande finale est satisfaite à plus de 90 % par le secteur intérieur et le contenu québécois est encore plus important dans le cas de la production de PI.

Types d'effet	Effets directs et indirects sur les variables de production et les importations						
	Main-d'œuvre  Salariés et autres travailleurs	PIB aux prix du marché				Taxes indirectes et autres	Importations
		Valeur ajoutée aux prix de base					
		Salaires et traitements avant impôts	Revenu net des entreprises individuelles	Autres revenus bruts avant impôts			
Années-personnes	K \$						
<b>1 - Services</b>							
<b>Effets directs</b>	107,2	4 768	2 540	602			
<b>Effets indirects</b>	16,6	655	60	552	-57	880	
<b>2 - PI</b>							
<b>Effets directs</b>	123,7	5 502	2 163	859			
<b>Effets indirects</b>	11,8	460	59	410	-65	612	

- Les effets indirects représentent les impacts sur les premiers et les autres fournisseurs. La première ronde d'effets indirects provient des premiers fournisseurs. La somme des impacts des itérations subséquentes donnera l'effet indirect sur les autres fournisseurs. Dans le modèle intersectoriel, tout comme pour les taxes indirectes, les effets des importations sur l'achat d'intrants du secteur simulé apparaissent chez les premiers fournisseurs. Les importations de l'ensemble des autres secteurs sollicités indirectement par le choc initial sont pour leur part inscrites dans les effets des autres fournisseurs. Elles ne génèrent donc que des effets indirects.

## Répartition des effets directs et indirects sur les variables de production et les importations

Types d'effet

Main-d'œuvre

Salariés et autres  
travailleurs

PIB aux prix du marché

Valeur ajoutée aux prix de base

Salaires et  
traitements  
avant impôts

Revenu net des  
entreprises  
individuelles

Autres revenus  
bruts avant  
impôts

Taxes  
indirectes  
et autres

Importations

### 1 - Services

Effets directs

86,7 %

87,9 %

97,7 %

52,2 %

100 %

100 %

Effets indirects

13,3 %

12,1 %

2,3 %

47,8 %

100 %

100 %

Effets totaux

100 %

100 %

100 %

100 %

100 %

100 %

### 2 - PI

Effets directs

91,3 %

92,3 %

97,3 %

67,7 %

100 %

100 %

Effets indirects

8,7 %

7,7 %

2,7 %

32,3 %

100 %

100 %

Effets totaux

100 %

100 %

100 %

100 %

- Plus de 85 % des effets totaux sur la main-d'œuvre et de la valeur ajoutée proviennent des effets directs, soit des impacts internes sur le secteur de la production et de la distribution de films et de matériel audio-visuel et de la postproduction. Les effets internes sont encore plus marqués pour la PI avec en général plus de 90 % des impacts.



Simulation	Impact total sur les revenus des gouvernements et les parafiscalités							
	Gouvernement du Québec			Parafiscalité québécoise <sup>1</sup>	Gouvernement fédéral			Parafiscalité fédérale <sup>2</sup>
	Impôts sur les salaires	TVQ	Taxes spécifiques <sup>3</sup>		Impôts sur les salaires	TPS	Taxes et droits d'accise	
K \$								
<b>1 - Services</b>	562	8	6	796	359	2	3	162
<b>2 - PI</b>	623	7	5	874	401	2	3	176

1. RRQ, FSS, RQAP, CSST

2. Assurance-emploi

3. Taxe sur l'hébergement ou sur le tabac, par exemple

- Une dépense de 10 millions de dollars dans le secteur de l'animation et des effets visuels au Québec génère des revenus incluant les taxes pour le Gouvernement du Québec de 576 et de 635 milliers de dollars pour les services et la PI, respectivement. Pour le Gouvernement fédéral, les retours en impôts sur les salaires et taxes sont de 364 et de 406 milliers de dollars, respectivement. Les parafiscalités génèrent 958 milliers de dollars pour les services et 1,05 millions de dollars pour la PI.
- Dans l'ensemble, c'est presque 20 % de chaque dollar dépensé dans le secteur de l'animation et des effets visuels qui revient aux gouvernements.
- De manière comparative, la production de PI génère davantage de retours pour les gouvernements que la fourniture de services d'animation.

Type d'effet	Répartition des effets directs et indirects sur les revenus des gouvernements et les parafiscalités							
	Gouvernement du Québec			Parafiscalité québécoise	Gouvernement fédéral			Parafiscalité fédérale
	Impôts sur les salaires	TVQ	Taxes spécifiques		Impôts sur les salaires	TPS	Taxes et droits d'accise	
<b>1 - Services</b>								
<b>Effets directs</b>	<b>89,9 %</b>			<b>87,6 %</b>	<b>91,0 %</b>			<b>86,4 %</b>
<b>Effets indirects</b>	10,1 %	100 %	100 %	12,4 %	9,0 %	100 %	100 %	13,6 %
<b>Effets totaux</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>2 - PI</b>								
<b>Effets directs</b>	<b>93,6 %</b>			<b>92,0 %</b>	<b>94 %</b>			<b>91,4 %</b>
<b>Effets indirects</b>	6,4 %	100 %	100 %	8,0 %	6 %	100 %	100 %	8,6 %
<b>Effets totaux</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

- Les effets internes au secteur de la production et de la distribution de films et de matériel audio-visuel et de la postproduction génèrent la grande majorité des retours pour les Gouvernements et encore davantage en production de PI par rapport à l'offre de services.

## Résultats comparatifs d'impact économique pour le Québec d'une production de 10 millions de dollars Effets directs et indirects

	En milliers de dollars de 2013		En milliers de dollars indexés à 2013	
	Industrie de l'animation et des effets visuels		Industrie de la production et de la distribution de films et vidéos et de la postproduction	Industrie des éditeurs de logiciels
	Services	Production de PI		
<b>Main-d'œuvre (années-personnes)</b>	<b>124</b>	<b>136</b>	<b>75</b>	<b>133</b>
<b>Valeur ajoutée aux prix de base</b>	<b>9 177</b>	<b>9 453</b>	<b>6 366</b>	<b>6 694</b>
<b>Revenus des gouvernements</b>	<b>940</b>	<b>1 041</b>	<b>545</b>	<b>958</b>
<b>Parafiscalités</b>	<b>958</b>	<b>1 050</b>	<b>425</b>	<b>887</b>

*Les résultats pour les industries de la production et de la distribution de films et de vidéos et de la postproduction ainsi que des éditeurs de logiciels sont issus de simulations de 100 millions de dollars exprimées en dollars de 2004 rétablies sur une base de 10 millions de dollars et indexées à l'année 2013. Pour cette raison, les comparaisons entre l'industrie de l'animation et des effets visuels doivent être traitées avec prudence.*

- En termes comparatifs, l'industrie de l'animation et des effets visuels semble se comparer avantageusement à celle de la production et de la distribution de films et de vidéos et de la postproduction et à celle de l'industrie des éditeurs de logiciels dont fait partie le secteur du jeu vidéo dans le modèle intersectoriel. Ces comparaisons doivent toutefois être traitées avec prudence. La capacité de créer de la main-d'œuvre du secteur de l'animation semble se comparer à celle des éditeurs de logiciels avec une valeur ajoutée accrue et des retours un peu plus élevés pour les gouvernements.
- Donc, il s'agit d'une petite industrie innovante qui se positionne très bien au Québec en termes de retombées économiques.

## Groupes de travail

### Ressources Humaines

Diane Dallaire, Oasis Animation  
Lucille Demers, Regroupement pour la formation en audio-visuel du Québec  
François Deschamps, Audio Postproduction SPR Inc.  
Michel Desjardins, Inis  
Laurent Donnay, TouTenKartoon  
Maryse Gervais, Conseil québécois des ressources humaines en culture  
Louis Gits, Gits direction régionale de Montréal d'Emploi-Québec  
Pierre Grenier, Cégep du Vieux Montréal  
Suzanne Guévremont, Centre NAD  
Robert Ladouceur  
Anne Laplante, Annexe Communications  
Jean-François Malouin, Momentum R&D  
Yannie Methot, Modus FX  
Marie-Claude Montplaisir, Annexe Communications  
Marc-Antoine Rousseau, Mokko Studio  
Louise Thibault, Annexe Communications  
Marc-Frédéric Tuffeli, pigiste  
Sébastien Turenne, Ubisoft

### Création et innovation

Jean Aubert, Blue Bug Entertainment  
Christian Beauchesne, Centre NAD  
François Bédard, Conseiller Transmedia  
André Bélanger  
Karina Bessoudo, Toon Boom Animation

Zabelle Côté, Zabelle Inc.  
Christine Côté, Frima Studio  
Ghislain Cyr, Sardine Productions  
Robert Ladouceur  
Mathieu Lampron, WoozWorld  
Anne Laplante, Annexe Communications  
Jean-François Malouin, Momentum R&D  
Marie-Claude Montplaisir, Annexe communications  
Alexandre Renaud, Centre NAD  
Nancy Florence Savard, Productions 10e Ave  
Louise Thibault, Annexe Communications  
François Veillette, Trinôme  
Raymond Vermette, Technicolor

### Distribution, diffusion et exportation

Marie-Claude Beauchamp, Carpe Diem  
Cécile Bellemare, Alliance  
Carole Bonneau, Teletoon  
Nathalie Clermont, FMC  
Béatrice Couillard, MCC  
Claire Dion, Fonds Bell  
Élaine Dumont, Sodec  
Louis Fournier  
Marie-France Godbout, Télécom Canada  
Robert Ladouceur  
Bernard Lajoie, Pascal Blais Studio  
Anne Laplante, Annexe Communications  
Lucie Léger, Télé-Québec  
Monic Lessard

Madeleine Lévesque, Sardine Productions  
Dominique Mendel, Echo Media  
Marie-Claude Montplaisir, Annexe Communications  
Jesse Prupas, Muse Entertainment  
Jean-Louis Rizet, TouTenKartoon  
Louise Thibault, Annexe Communications

### Financement

Christian Bégin, Frima Studio  
Suzanne Bélec  
Jacques Bilodeau, Oasis Animation  
Nathalie Clermont, FMC  
Valérie D'Auteuil, Caramel Films  
Ken Faier, Nerd Corp Entertainment  
Michèle Fortin, Télé-Québec  
Mélanie Hartley, Télécom  
Julie Lachance, Radio-Canada  
Bernard Lajoie, Pascal Blais Studio  
Anne Laplante, Annexe Communications  
Catherine Loumède, Sodec  
Marie-Claude Montplaisir, Annexe Communications  
Jean-Philippe Normandeau, Sodec  
Normand Thauvette, Carpe Diem  
Louise Thibault, Annexe Communications

## Comité des sages



Normand McKay



Monic Lessard



Michel Desjardins



André Bélanger

**Merci à tous nos collaborateurs qui ont rendu possible la tenue des États généraux de l'animation.**

### **RFAVQ**

**Annexe Communications** : Anne Laplante, Louise Thibault, Marie-Claude Montplaisir, Sandra Berrouard, Johannie Leblanc

**VisionW3.com** : André Cyr et Stéphane Lizotte

### **Robert Ladouceur**

**Rédacteurs** : Lyne Côté (Alliance Média jeunesse), Nathalie Lanthier (Technicolor), Laurence Filiatrault (Technicolor), Hugo Bosseart (CarpeDiem Film &TV)

**Bénévoles** : Camille Dao, Gabrielle Lebeau, Chloé Tousignant, Caroll Lynn Baur

## Membres du comité directeur



Marie-Claude Beauchamp



Marc Bourbonnais



Bernard Lajoie



Nancy Florence Savard



François Deschamps



Robert Ladouceur



Jacques Bilodeau



Anne Laplante

**Membres  
du conseil  
d'administration  
2013**



**Marie-Claude Beauchamp**  
Présidente  
CarpeDiem Film & TV



**Bernard Lajoie**  
Vice-président  
Pascal Blais Studio



**François Deschamps**  
Trésorier  
Audio Postproduction SPR inc.



**Karina Bessoudo**  
Secrétaire  
Toon Boom



**Marc Bourbonnais**  
Modux FX



**Christine Côté**  
Frima Studio



**Ghislain Cyr**  
Sardine Productions inc.



**Pierre Grenier**  
Cégep du Vieux Montréal



**Robert Ladouceur**



**Dominique Mendel**  
Echo Media



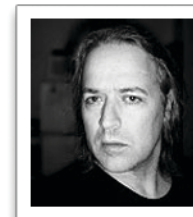
**Raymond Vermette**  
Technicolor



**Jean-Louis Rizet**  
ToutenKartoon



**Nancy-Florence Savard**  
Productions 10e Ave



**Marc-Frédéric Tuffelli**

## Liste des membres AQA - 2013

Animation François Brisson enr.

Audio Postproduction SPR Inc.

Avanti Ciné Vidéo

Bejuba ! Entertainment

Carotte Animation

CarpeDiem Film & TV

Cégep de Matane

Cégep du Vieux Montréal

Centre NAD

Collège Bois-de-Boulogne

Corporation Image Entertainment

Créations bicéphale

Digital District

Echo Media

Frima Studio

Gringo's AMP Management Inc.

Groupe PVP

Image Entertainment

Kaibou Production Inc.

Kindo Communication

La Ruche

Ludia Inc.

Modulations

Modus FX

Oasis Animation Inc.

ODD1 Inc.

Pascal Blais Studio

Productions L'oeil Magique Inc.

Productions Vox Populi Inc.

Productions 10e Ave

Productions 49e aenue

Sardine Productions

Studiotoons Inc.

Technicolor

Toon Boom Animation Inc.

TouTenKartoon

Ubisoft

Ville de Montréal

Vision Globale

Vivavision

Wizzfilms

Zabelle Inc.

et

***121 membres artisans***