

Consultations en vue du budget 2020-2021

Médias et Culture

Commentaires et recommandations présentés au
Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

AVANT -PROPOS	1
INTRODUCTION.....	2
SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS	3
BUDGET GLOBAL POUR LA CULTURE ET LES COMMUNICATIONS.....	4
SOUTIEN AUX MÉDIAS D'INFORMATION.....	5
SOUTIEN POUR LES PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES QUÉBÉCOISES.....	8
SOUTIEN AUX INSTITUTIONS MUSÉALES.....	9
BONIFICATION DES BUDGETS DU CONSEIL DES ARTS ET LETTRES DU QUÉBEC	10

AVANT -PROPOS

Nous remercions le ministre des Finances de nous permettre de participer aux consultations prébudgétaires en vue du budget de 2019-2020.

La Fédération nationale des communications – CSN, fondée en 1972, regroupe les syndicats des salariés et travailleurs autonomes de l'industrie des communications et de la culture. La FNC-CSN représente 6 000 travailleuses et travailleurs regroupés dans 89 syndicats œuvrant dans les domaines des communications et de la culture.

Nos membres œuvrent dans les trois secteurs suivants :

- Les médias (radio, télévision, hebdomadaires et quotidiens);
- Les communications (multimédia, câblodistribution, cinémas, édition, maisons de sondage et téléphonie);
- La culture (salles de spectacle, musées et audiovisuel).

La FNC regroupe également des travailleurs contractuels provenant des milieux artistiques, des arts de la scène, de la vidéo et du journalisme.

Sa mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Pour nous, l'humain, sa dignité et son développement social demeurent au centre de nos préoccupations. Nos actions visent donc principalement d'assurer à nos membres des conditions de travail décentes, leur reconnaissance et un environnement de travail sain et valorisant.

La FNC-CSN représente dans le cadre de cette consultation, les travailleuses et travailleurs des médias écrits, des institutions muséales, de Télé-Québec et d'autres secteurs de la culture et des communications, et ce, dans l'intérêt général de la société québécoise.

INTRODUCTION

La culture et les communications sont des piliers fondamentaux de notre société. Pour être capables de faire face aux nouvelles tendances technologiques, culturelles, de plateformes, d'évolution des médias, de mondialisation, nos entreprises doivent devenir plus fortes et être capables de s'inscrire dans la durée malgré les défis portés par la mondialisation, la concentration, la multiplication des plateformes et des contenus. Dans un contexte où notre culture et le droit du public à une information fiable, diversifiée, de qualité et de proximité sont menacés, les besoins financiers du secteur sont criants.

Quoique le virage numérique a bel et bien été entrepris dans nos entreprises culturelles et médiatiques, la création, la diffusion, l'accessibilité, le rayonnement des projets, voire la capacité de les exporter, de les commercialiser présentent toujours des enjeux majeurs.

Avec son identité propre et unique en Amérique et en situation de minorité linguistique à l'échelle d'un continent où la technologie abat les frontières traditionnelles qui protégeaient sa production culturelle, le Québec doit impérativement continuer de créer et de produire des contenus réalisés par et pour les gens d'ici. La situation du Québec diffère de celle du reste du Canada notamment par le fait du français dans un contexte de mondialisation et de déferlement toujours croissant de contenus américains où l'anglais prédomine largement.

Au cours des vingt dernières années, nous avons assisté à la fermeture d'une centaine de journaux et à la perte de milliers d'emplois dans les médias. Nous nous battons actuellement pour la survie de six quotidiens régionaux de langue française, grâce au projet CN2i, la coopérative qui regroupe les anciens journaux du Groupe Capitales Médias.

La présence des géants du Web sur nos marchés a complètement déstabilisé nos modèles économiques en vampirisant notamment les revenus publicitaires des médias d'information et en produisant une véritable avalanche de contenus sur le front du divertissement.

Nous saluons l'aide apportée par le gouvernement du Québec aux médias notamment par l'implantation d'un crédit d'impôt et par le paiement de la taxe des journaux pour le recyclage. Cependant, tant que les géants du Web ne contribueront pas financièrement, d'une manière ou d'une autre, à la production de contenus qu'ils utilisent sans vergogne, sans payer pour les droits ou en versant des redevances, la situation des médias d'information demeurera précaire.

Le Québec a fait preuve de courage en étant la première à obliger les services en ligne comme Netflix, Spotify, Google Play Music et Apple Music à s'inscrire auprès de Revenu Québec. Cela s'est fait sans encombre et l'opération est des plus positives. Il faudra aller plus loin en imposant minimalement aux GAFA une redevance sur les ventes de publicités réalisées sur notre territoire. Faut-il vraiment attendre que le gouvernement canadien agisse en ce sens (celui-ci attendant que ses « alliés » négocient une entente pour une taxe internationale via les accords de l'OCDE ralentis par l'interférence américaine)? Le gouvernement du Québec a pleine juridiction sur ses taxes et ses impôts.

Les pages qui suivent présentent nos recommandations en vue du budget 2020-2021. Nous encourageons le gouvernement du Québec à profiter de la bonne santé financière du Québec pour saisir l'opportunité que nous avons de mieux financer nos institutions médiatiques et culturelles et dont la pérennité est menacée par la mondialisation des plateformes de diffusion et l'absence de réglementation. En ce début de décennie, le gouvernement du Québec a les moyens d'envoyer un signal fort sur l'importance qu'il accorde à défendre la spécificité culturelle du Québec et sur la nécessité d'offrir et de maintenir une information fiable et vérifiée, garante de notre système démocratique.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

1. Que la part du financement public en culture atteigne une cible fixe de 2 % du budget total du gouvernement pour assurer aux entreprises culturelles et médiatiques, stabilité, durabilité et rayonnement, grâce à un financement récurrent et indexé au coût de la vie.
2. Que les restrictions en matière de déductions fiscales sur les dépenses de publicité soient appliquées de la même manière pour les annonces sur supports et plateformes numériques qu'ils ne le sont actuellement pour les médias traditionnels (journaux, radio, télévision). Ceci afin de limiter les avantages fiscaux liés aux achats à l'étranger.
3. Réinvestir la publicité gouvernementale et des sociétés d'État dans nos médias québécois et exiger que les avis publics soient publiés dans les médias écrits (imprimés ou numériques) québécois.
4. Que les journaux soient définitivement soustraits du système de financement des coûts de recyclage.
5. Que soit créé un Fonds québécois pour le journalisme qui assurerait la pérennité du financement de la production de contenus journalistiques et d'information.
6. Que Télé-Québec se voit octroyer annuellement 15 M\$ à titre de rattrapage pour son budget de fonctionnement ainsi qu'une augmentation des budgets liés à la production d'œuvres audiovisuelles originales (télévisions et plateformes numériques).
7. Que le gouvernement donne aux chaînes généralistes le même accès au financement des productions audiovisuelles (Web et télévision) que celui donné aux productions indépendantes dont l'offre est complémentaire afin de favoriser la production des émissions et le maintien d'une expertise interne. Ensemble, les deux secteurs pourront mieux faire face à la concurrence mondiale et préserver la production des émissions québécoises. Il importe que les chaînes généralistes puissent se faire une place sur les plateformes numériques alors que leur présence est menacée à moyen terme par le désabonnement au câble et les nouvelles habitudes de consommation des contenus.
8. Plutôt que de poursuivre la décentralisation du financement des institutions muséales, que le ministère de la Culture et des Communications inclut dans son programme de soutien au fonctionnement (PAFIM) de nouveaux volets afin d'y inclure toutes les catégories de musées et notamment les musées à vocation scientifique, exclus de l'aide récurrente au fonctionnement.
9. Que parmi les programmes de soutien à la culture, que certains s'adressent spécifiquement aux institutions muséales et culturelles des Premières Nations et qu'ils soient administrés par un Conseil des arts autochtones qu'il faudrait créer.
10. Que soit injecté un financement suffisant pour remettre en état les immeubles des institutions muséales et contribuer au maintien du patrimoine architectural québécois.
11. Que le programme de gratuité des musées soit maintenu, mais révisé afin de prendre en compte les coûts occasionnés par une concentration de visiteurs le premier dimanche de chaque mois.
12. Que le gouvernement du Québec acquiesce aux demandes du milieu culturel réclamant une hausse de 40 M\$ au budget du CALQ, pour notamment sortir les festivals et les arts de la scène de leur sous-financement chronique et pour lutter contre la précarité des conditions de travail des travailleurs de l'industrie.

BUDGET GLOBAL POUR LA CULTURE ET LES COMMUNICATIONS

Recommandation 1 : Que la part du financement public en culture atteigne une cible fixe de 2 % du budget total du gouvernement du Québec pour assurer aux entreprises culturelles et médiatiques, stabilité, durabilité et rayonnement grâce à un financement récurrent et indexé au coût de la vie.

Le budget de la Culture occupe aujourd'hui 1,1 % du budget québécois¹. Un budget de 2 % permettrait de rattraper les retards accumulés depuis les années 2000, pour faire face aux transformations du secteur, saisir les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies et lutter contre la précarité des emplois du milieu culturel.

Selon une étude d'impact économique réalisée par la firme AppECO pour la Coalition Culture et présentée dans le cadre de la présente consultation prébudgétaire :

- La culture exerce un rayonnement important sur le reste de l'économie, à travers ses achats auprès de divers fournisseurs et les dépenses des travailleurs dans le reste de l'économie.
- Chaque dollar de production économique (PIB) en culture s'accompagne de 0,70 \$ à 0,90 \$ en production additionnelle dans le reste de l'économie (moyenne des industries : 0,70 \$).
- Chaque tranche de 100 M\$ dépensés en culture (excluant les télécommunications) représente 1 540 emplois, soit nettement plus que la moyenne des industries québécoises (1 030 emplois).

Ainsi, les revenus fiscaux des activités économiques associées à la culture compensent pour les subventions que reçoivent les organismes culturels.

Par ailleurs, en mai dernier, on apprenait du directeur des relations publiques chez Revenu Québec, que la perception de la taxe exigée pour les achats de services numériques (taxe Netflix) a rapporté deux fois plus que prévu au gouvernement du Québec, soit une estimation d'environ 62 M\$ pour 2019². Cette somme pourrait être en partie réinvestie en culture.

¹ Le budget de dépenses du gouvernement du Québec s'élevait à 113 G\$ pour l'année 2019-2020

² <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/201904/30/01-5224144-la-taxe-netflix-a-rapporte-deux-fois-plus-que-prevu-a-quebec.php>

Recommandation 2 : Que les restrictions en matière de déductions fiscales sur les dépenses de publicité soient appliquées de la même manière pour les annonces sur supports et plateformes numériques qu'ils ne le sont actuellement pour les médias traditionnels (journaux, radio, télévision). Ceci afin de limiter les avantages fiscaux liés aux achats à l'étranger.

Aujourd'hui, la loi sur les impôts stipule qu'on ne peut déduire, dans le calcul du revenu, un montant à l'égard d'une annonce diffusée par une entreprise étrangère³. Cette règle, qui date de plusieurs décennies a été formulée pour limiter la déductibilité des dépenses publicitaires auprès des journaux, périodiques ou radiodiffuseurs étrangers. À l'époque, comme on ne parlait pas de plateformes numériques, celles-ci n'étaient pas mentionnées dans la loi.

Ainsi, cette brèche dans la loi sur les impôts permet la pleine déduction des dépenses de publicité consacrées aux médias numériques étrangers.

En permettant aux annonceurs de déduire leurs dépenses publicitaires faites auprès des GAFAM, le gouvernement du Québec se prive d'au moins 85 M\$ de recettes fiscales qui pourraient être réinjectées dans l'industrie de l'information et dans des incitatifs pour l'achat de publicité sur les médias québécois. Cette déduction pourrait demeurer cohérente si les GAFAM étaient sujets aux mesures fiscales des entreprises québécoises.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, en omettant d'ajouter les plateformes numériques, dans la loi, l'ARC, comme Revenu Québec, permet la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers. Ainsi au Canada, selon les chiffres de 2017, la réinterprétation de la loi permettrait des gains potentiels en impôt corporatif de près de 1,5 milliard de dollars.

SOUTIEN AUX MÉDIAS D'INFORMATION

Recommandation 3 : Réinvestir la publicité gouvernementale et des sociétés d'État dans nos médias québécois et exiger que les avis publics soient publiés dans les médias écrits (imprimés ou numériques) québécois.

Faisant suite à la motion adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale à l'effet « d'exiger des ministères et organismes de concentrer leurs dépenses publicitaires vers les entreprises de presse du Québec, qu'une directive claire, imposant des cibles relativement à la publicité faite dans les médias québécois, soit émise par le gouvernement du Québec et ce, plutôt que de se fier « sur la bonne foi » ou attendre que s'exerce naturellement un changement des mentalités, tel qu'affirmé dans un point de presse par la ministre de la Culture et des Communications⁴.

Pour 2018-2019, le gouvernement du Québec a, selon des informations recueillies par Le Devoir⁵, dépensé une somme record de 3,7 M\$ en publicité sur les plateformes des géants du Web alors que les ministères et organismes auraient dépensé 3 % de plus qu'en 2017-2018 sur Google, YouTube et les réseaux sociaux comme Facebook.

³ Loi sur l'impôt du revenu- Québec- chapitre articles 159 à 159.9

⁴ <https://www.journaldequebec.com/2019/06/07/publicites-gouvernementales-dans-les-medias-traditionnels-des-demandes-mais-pas-de-cibles>

⁵ <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/561404/crise-medias>

Quant aux sociétés d'État, selon les informations du Journal de Québec⁶, en 2018-2019, le quart du budget publicitaire Internet de la SAQ, d'Hydro-Québec et de Loto-Québec a abouti dans les poches de sites étrangers.

Investissement en placements publicitaires sur Google et Facebook

Sociétés d'État	Facebook	Google	Total sur
SAQ (2018-2019)	554 342 \$	313 117 \$	2 851 643 \$
Hydro Québec (2018)	314 836 \$	438 717 \$	2 662 304 \$
Loto Québec	837 234 \$	513 876 \$	2 580 094 \$

Pour 2019, l'Office du tourisme du Québec a prévu dépenser 2,46 M\$ en contenu publicitaire sur les sites comme Facebook, Google, Instagram ou YouTube⁷.

VIA Rail a pu faire la démonstration de l'efficacité des médias numériques locaux. Alors qu'en 2018 la société n'investissait que 55 % de son budget publicitaire dans les médias locaux, cette part a été portée à 80 % en 2019 pour les marchés de l'Ontario et du Québec pour lesquels les investissements ont été alloués aux plateformes numériques de diffuseurs et de créateurs de contenus locaux. Selon l'agence de placement Touché! « avec un budget similaire à celui de 2018, mais en favorisant les médias canadiens, VIA Rail a enregistré en 2019 une hausse de 5,5 % de ses revenus, de 6,5 % de son volume de transactions et de 6 % de son nombre de passagers. »⁸.

Recommandation 4 : Que les journaux soient définitivement soustraits du système de financement des coûts de recyclage.

Le niveau de compensation annuelle demandé aux journaux par les municipalités pour contribuer aux frais de recyclage n'a cessé d'augmenter alors que le tonnage de papier journal diminue. Cette contribution, rappelons-le, se fait sous forme monétaire et publicitaire.

Au fur et à mesure que les médias écrits diminuent ou abandonnent leur production papier (ce fut notamment le cas pour La Presse), l'enveloppe à partager est de plus en plus lourde pour ceux qui restent. Alors qu'on parlait d'un tarif monétaire de 3,45 \$/tonne en 2010, on atteint 274,58 \$/tonne en 2020 auquel s'ajoute un tarif publicitaire équivalent à 116,84 \$/tonne. Le montant augmentera par ailleurs de 10 % par année alors que le tonnage des papiers journaux est passé de 135 852 tonnes en 2010 à 32 522 tonnes en 2019.

Toutefois, devant la crise que traversent les journaux, le gouvernement du Québec a annoncé en octobre dernier, un soutien bonifié à RecycleMédias pour réduire entièrement la compensation financière que doivent verser les médias écrits aux municipalités pour la collecte sélective. Nous souhaitons que cette mesure de soutien devienne permanente.

Il est évident que nous soutenons les mesures environnementales. Toutefois, nous croyons que la quantité de circulaires et d'emballages des entreprises de vente au détail dépasse aujourd'hui largement celle des journaux. Trop longtemps des entreprises étrangères comme Amazon n'ont pas contribué aux frais puisqu'elles n'avaient pas de place d'affaires au Québec⁹.

⁶ <https://www.journaldequebec.com/2019/08/09/les-societes-detat-sont-toujours-abonnees-a-google-et-a-facebook>

⁷ <https://www.journaldequebec.com/2019/03/18/25-m-prevus-en-publicite-sur-les-sites-des-geants-du-Web>

⁸ <https://www.lapresse.ca/affaires/202001/07/01-5256001-publicite-lefficacite-des-medias-quebecois.php>

⁹ En effet, pour qu'une entreprise soit assujettie au régime de contribution, elle se doit d'être domiciliée au Québec ou posséder un établissement ou un représentant au Québec. Ce n'est que très récemment qu'Amazon a implanté un centre de distribution à Montréal.

Recommandation 5 : Créer un Fonds québécois pour le journalisme qui assurerait la pérennité du financement de la production de contenus journalistiques et d'information.

Les deux paliers de gouvernement ont récemment instauré un crédit d'impôt sur la masse salariale pour venir en aide aux médias écrits. Nous comprenons qu'il s'agit d'une aide transitoire qui durera le temps de sortir de la crise dans laquelle les médias écrits sont plongés. Par ailleurs, la solution structurelle au financement de l'information peut mener à un équilibre entre des revenus d'opération, de sources privées (philanthropie des individus et entreprises) et de source publique face à un service d'utilité collective. De plus, la crise de l'érosion des revenus publicitaires subie se fait aussi sentir dans les autres médias d'information. Alors, sachant que la radio et la télévision ne pourront bénéficier de cette aide de l'État, nous maintenons l'idée de la création d'un Fonds pour le journalisme visant la pérennité des médias d'information sur le long terme et ouvert à un large éventail de médias.

Pour financer ce Fonds :

- Le gouvernement du Québec pourrait notamment contribuer au « Fonds québécois pour le journalisme » en reversant les surplus de la taxe de vente (TVQ) perçus par les entreprises étrangères pour leurs ventes de services au Québec et par une taxe ou une redevance imposée au GAFAM pour le contenu préparé et créé par nos journalistes d'ici et dont ils bénéficient.
- Imposer une taxe additionnelle de 1 % sur les achats d'appareil connecté muni d'un écran. En 2017, les achats des consommateurs québécois en matériel informatique et systèmes de divertissement audiovisuels étaient évalués à 1,7 G\$. Chaque 1 % de taxe aurait généré environ 17 M\$.

Recommandation 6 : Que Télé-Québec se voit octroyer annuellement 15 M\$ à titre de rattrapage pour son budget de fonctionnement ainsi qu'une augmentation des budgets liés à la production d'œuvres audiovisuelles originales (télévision et plateformes numériques).

Le gouvernement du Québec a ajouté 25 millions sur cinq ans au budget de Télé-Québec pour appuyer la production originale, dont 1 M\$ pour 2019-2020. On peut affirmer que c'est un pas dans la bonne direction après une décennie où son budget n'était même pas annexé au coût de la vie, alors qu'on le sait, l'inflation dans le domaine télévisuelle est plus importante qu'ailleurs.

Néanmoins, cette aide bien appréciée ne comble pas le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués par le gouvernement depuis les années 1980. Nous avons pu démontrer au cours de la dernière année¹⁰ que Télé-Québec souffre d'un manque à gagner accumulé de 18 M\$ annuellement.

Rappelons qu'en plus de sa mission éducative, Télé-Québec a reçu du gouvernement du Québec une mission de promotion des contenus culturels d'ici, des réalités régionales et de la diversité du Québec.

Ainsi, de génération en génération, Télé-Québec occupe une place prépondérante dans l'éducation des enfants et joue un rôle déterminant en matière d'identification culturelle par le reflet de nos valeurs et de notre langue.

Télé-Québec diffuse des émissions qui traitent de sujets d'actualités tout en traitant de grands enjeux de société, et ce avec ses dix bureaux régionaux, qui couvrent l'ensemble du territoire québécois. Télé-Québec permet à tous, et particulièrement aux jeunes, de découvrir des contenus de qualité, en langue française et sur toutes les plateformes disponibles.

¹⁰ Voir démonstration faite dans le Mémoire de la FNC-CSN présenté dans le cadre du Mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information, mai 2019

Car Télé-Québec s'est aussi engagée à fond dans la réalité numérique avec notamment, l'élaboration de sa plateforme numérique, la Fabrique culturelle, entièrement consacrée à la culture québécoise, toutes disciplines et régions confondues. Ses contenus Web, gratuits et sans publicités attirent annuellement 28 millions de visites sur ses différents sites et 13,5 millions de branchements vidéo.

Ces efforts doivent être encouragés et soutenus. Avec des moyens financiers supplémentaires, Télé-Québec pourrait faire encore plus. Aujourd'hui trop limitée dans ses moyens, elle fait face à des enjeux de rémunération et de rétention de la main-d'œuvre, notamment du côté numérique et des technologies de l'information. Télé-Québec ne peut rivaliser avec les conditions de travail du marché privé et particulièrement dans le secteur des nouvelles technologies.

Enfin, tout en répondant aux besoins et aux attentes du public québécois, ses productions peuvent être de calibre international et Télé-Québec peut réellement devenir un outil pour faire rayonner le Québec, ses artisans et ses créations à travers le monde. Il faut lui en donner les moyens.

SOUTIEN POUR LES PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES QUÉBÉCOISES

Recommandation 7 : Que le gouvernement donne aux chaînes généralistes le même accès au financement des productions audiovisuelles (Web et télévision) que celui donné aux productions indépendantes dont l'offre est complémentaire afin de favoriser la production des émissions et le maintien d'une expertise interne. Ensemble, les deux secteurs pourront mieux faire face à la concurrence mondiale et préserver la production des émissions québécoises.

Aussi, comme le fait valoir TVA, « pour permettre aux séries télévisuelles de percer les marchés étrangers, il faut "une preuve de performance" que TVA procure par sa qualité de diffuseur. La propriété de la maison de production ne devrait pas impacter les financements disponibles ». Par ailleurs un financement plus équitable n'aura pas d'impact sur l'achat de productions indépendantes.

En refusant l'accès aux mécanismes de financement de la production aux chaînes généralistes, on fragilise leur capacité à offrir du contenu à teneur régionale, car il devient difficile de maintenir l'expertise et les ressources en région. Par le fait même, on met à risque la production de nouvelles locales.

Enfin, Il importe que les chaînes généralistes puissent se faire une place sur les plateformes numériques. Elles devraient pouvoir recevoir les mêmes avantages pour les productions Web afin qu'elles puissent en assurer la qualité ainsi que leur présence en ligne alors que leur existence même sera mise en péril avec le phénomène du désabonnement à la câblodistribution.

SOUTIEN AUX INSTITUTIONS MUSÉALES

Recommandation 8 : Plutôt que de poursuivre la décentralisation du financement des institutions muséales, que le ministère de la Culture et des Communications inclut dans son programme de soutien au fonctionnement (PAFIM) de nouveaux volets afin d'y inclure toutes les catégories de musées et notamment les musées à vocation scientifique, excluant l'aide (récurrente) au fonctionnement.

Le ministère de la Culture et des Communications est le principal intervenant du secteur muséal. Il gère notamment trois programmes de financement, soit l'aide au fonctionnement (PAFIM), l'aide au projet, l'aide aux immobilisations.

Le PAFIM demeure la plus importante source de revenus publics et parapublics. Il comporte aujourd'hui deux volets :

- 1) Aide au fonctionnement pour les institutions muséales de portée régionale et nationale.
- 2) Aide au fonctionnement pour les institutions muséales gestionnaires de biens patrimoniaux protégés en vertu de la Loi sur le patrimoine culturel.

Depuis la réforme du réseau engagée depuis 2015 par le gouvernement du Québec, le PAFIM est maintenant réservé aux établissements muséaux « qui œuvrent dans les champs du ministère en matière de muséologie ».

Les centres d'expositions et les musées à vocation scientifique sont exclus du programme. Le financement des centres d'exposition relève maintenant du CALQ et le financement des musées à vocation scientifique proviendra, à quelques exceptions près, du Ministère de l'Économie et de l'Innovation. Ces derniers se sont vu octroyer par décret en août dernier, une enveloppe de 3,6 M\$ pour 16 institutions à vocation scientifique, pour l'année 2019-2020. Pour l'instant rien n'a été annoncé pour les prochaines années.

Plus que jamais le MCC doit assurer le leadership en matière de muséologie et cela, même si les autres ministères peuvent s'impliquer dans le financement des institutions muséales. Les musées ne peuvent entrevoir l'avenir sans que leur soit assurée une formule de financement pérenne.

On pourrait imaginer que le PAFIM, comportant actuellement deux volets, puisse en comporter cinq :

Volet 1 : Pour les institutions muséales de portée régionale et nationale au développement culturel de leur territoire.

Volet 2 : Pour les institutions muséales gestionnaires de biens patrimoniaux protégés en vertu de la Loi sur le patrimoine culturel.

Volet 3 : Pour les centres d'expositions.

Volet 4 : Pour les musées à vocation scientifique.

Volet 5 : Autres disciplines (cinéma, théâtres, etc.).

Recommandation 9 : Que parmi les programmes de soutien à la culture, que certains s'adressent spécifiquement aux institutions muséales et culturelles des Premières Nations et qu'ils soient administrés par un Conseil des arts autochtones.

Les institutions muséales des Premières Nations demandent à notre avis, un traitement particulier permettant de prendre en compte leurs différentes spécificités culturelles. Leur admissibilité aux programmes ne peut répondre aux mêmes critères établis pour les autres catégories.

Recommandation 10 : Que soit injecté un financement suffisant pour remettre en état les immeubles des institutions muséales.

Nous reconnaissons que d'importants efforts ont été faits au cours de la dernière année pour d'une part, rouvrir les processus d'agrément des institutions muséales gelés depuis plusieurs années et pour avoir enfin bonifié les enveloppes d'aide au fonctionnement qui n'avaient pratiquement pas été indexées depuis 2004. Les principales victimes étant les salariés dont les conditions de travail étaient et demeurent des plus précaires.

Néanmoins, la bonification du budget de programmes ne règle pas le triste état de certains bâtiments. Nombre de bâtiments abritant notre patrimoine présentent des signes d'usure depuis longtemps et certaines situations de délabrement s'aggravent au fil du temps. Il est impératif que des sommes soient investies.

Recommandation 11 : Que le programme de gratuité des musées, soit maintenu, mais révisé afin de prendre en compte les coûts occasionnés par une concentration de visiteurs le premier dimanche du chaque mois.

Cette mesure vise à faciliter et favoriser l'accès des Québécois à leur culture. C'est une bonne idée en soi. Mais quand, on double voire on triple l'achalandage sur une journée, on doit nécessairement augmenter les effectifs pour la billetterie (assurant le contrôle de la provenance des visiteurs) ou pour une surveillance accrue des salles et des collections. Les budgets doivent être ajustés en conséquence.

BONIFICATION DES BUDGETS DU CONSEIL DES ARTS ET LETTRES DU QUÉBEC

Recommandation 12 : Que le gouvernement du Québec acquiesce aux demandes du milieu culturel réclamant une hausse de 40 M\$ au budget du CALQ, pour notamment sortir les festivals et les arts de la scène de leur sous-financement chronique et pour lutter contre la précarité des conditions de travail des travailleurs de l'industrie.

Les ressources du Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ) ont été en stagnation pendant plusieurs années. Au cours des dernières années, le sous-financement du secteur des arts de la scène a notamment entraîné nombre d'annulations de spectacles et des moyens trop limités pour faire la promotion des créations à l'étranger.

Lors du budget 2018-2019 du gouvernement du Québec octroyant 100 M\$ sur cinq ans, partagé entre le CALQ et la SODEC, la direction du CALQ s'est réjouie de pouvoir enfin agir pour améliorer le soutien à la création et les conditions socio-économiques des artistes, des écrivains et des travailleurs culturels québécois. Mais après des années d'austérité, il est encore loin de combler les nombreux besoins du milieu et ces sommes sont nettement inférieures à la demande du milieu de bonifier de 40 M\$/année les programmes réguliers du CALQ.

CONCLUSION

Depuis ces vingt dernières années, le paysage culturel et médiatique s'est profondément transformé par l'évolution des technologies.

Nos institutions font face à une concurrence importante de l'offre internationale mettant en péril notre démocratie et notre identité culturelle.

Mais malgré les turbulences et les crises financières provoquées par ces transformations, les piliers de notre culture ont su garder le cap grâce à l'implication et au dévouement des femmes et des hommes qui y travaillent et qui ont su faire preuve de résilience.

Aujourd'hui, plus que jamais c'est le moment de se tenir debout pour affirmer et faire rayonner notre identité culturelle dans un monde globalisé.

Le Québec est aujourd'hui en bonne santé financière. Profitons de cette initiative pour consolider nos institutions, offrir des conditions d'emploi décentes à nos travailleurs, et créer un écosystème d'entreprises culturelles et médiatiques québécoises plus fortes et plus solides.

Quand on a demandé à Winston Churchill de couper dans le budget de la culture pour l'effort de guerre, il a répondu : « Alors pourquoi nous battons-nous? »