

PAR CARMEL DUMAS



UNE JOURNÉE À HEC MONTRÉAL

COLLOQUE SUR L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRÉATION AUDIOVISUELLE

Gravissant par un radieux matin d'automne les imposantes marches menant à l'entrée de la première école de gestion du Canada, fondée il y a plus de cent ans, le visiteur ne devine pas l'état de grâce dont il sera bientôt béni. L'invitation précisait que l'événement se déroulerait au rez-de-jardin, une expression aux connotations nobles, peu ou pas utilisée dans nos conversations courantes, mais ô combien justes dans le contexte de ce colloque sur l'impact économique de la création audiovisuelle auquel nous sommes conviés en ce matin du 30 octobre par la SARTEC et l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision. Mettre le pied dans HEC Montréal, en particulier pour des auteurs si souvent enfermés devant l'écran qui a usurpé le rôle de la page blanche, c'est comme redécouvrir la lumière, tant l'espace en absorbe et en diffuse, la structure de l'architecte d'origine hongroise Dans S. Hanganu nous enveloppant du boisé tout autour, au point qu'en arpentant le hall on en oublie qu'un majestueux écran de verre nous sépare de cette nature toute de calme inspirant. Cette quiétude nous prépare psychologiquement au message que lancera dans quelques minutes la première conférencière du jour, Joëlle Noreau, économiste principale chez Desjardins : « Le fatalisme n'a pas toujours sa place. »

Il faut malheureusement le noter, l'assistance est trop mince en regard de la somme d'énergie qu'ont certainement exigée la conception et la coordination de ce déploiement d'analyses et de statistiques offert par des économistes et des chercheurs d'envergure qui ont fait leurs devoirs. Une réalité explique probablement cet absentéisme : peu de membres de la SARTEC sont en moyen de déboursier 95 \$ pour un cours magistral sur l'état financier du milieu professionnel dans lequel ils ont peine à joindre les deux bouts, nonobstant le confort financier des quelques heureux signataires d'œuvres à succès ou de productions régulières. Pour les autres – qui sait ? Chose certaine, l'information et la réflexion apportées au cours de la journée représentent une banque de données importantes pour les associations professionnelles et pour les chiens de garde veillant sur la pérennité de la créativité et des créateurs. Car les eaux sont brouillées, c'est clair. La vivacité et le rayonnement de l'audiovisuel ne sont cependant pas en cause. D'entrée de jeu, notre présidente met les points sur les *i* : « Le discours identitaire ren- contre peu d'échos auprès de nos gouvernements tournés

vers la productivité, la rentabilité, le retour sur l'investissement... Il est devenu nécessaire que l'on s'approprie le discours économique pour défendre nos intérêts et faire la preuve que nous sommes non seulement essentiels à l'expression culturelle d'un peuple, mais aussi à sa vitalité économique », insiste Sylvie Lussier.

Le propos est dans l'air, avec les sapes sauvages chez les diffuseurs publics et la sévère réduction des crédits d'impôt touchant toutes les entreprises du Québec, incluant les culturelles. Nombre de participants au colloque étaient, la semaine précédente, parmi les représentants des organismes de l'industrie culturelle défilant à la commission d'enquête sur la fiscalité dirigée par l'économiste fiscaliste Luc Godbout (Commission Godbout). Pierre Fortin, qui y témoignait d'ailleurs au nom de plusieurs syndicats du milieu, réitère à HEC sa conviction que le problème réel réside dans le secteur santé, qui, à son avis, « écrase toutes les autres missions de l'État. » Nous avons expliqué devant la Commission Godbout, que « la culture a des caractéristiques très particulières qui la distinguent des autres secteurs, avec des retombées très larges et pas limitées. C'est dégueulasse qu'ils viennent nous dire que ça prend l'effort de tous quand on identifie d'où viennent les problèmes budgétaires. On l'a faite, notre part, ces dernières années. »

Chose certaine, l'information et la réflexion apportées au cours de la journée représentent une banque de données importantes pour les associations professionnelles et pour les chiens de garde veillant sur la pérennité de la créativité et des créateurs.

En introduction à sa présentation, Pierre Fortin avait choisi une citation de la chanteuse lyrique d'origine française Natalie Dessay, relevée dans une entrevue accordée à *Paris Match* l'été dernier : « La culture et l'éducation sont les seuls remparts contre la barbarie. » Retournant aux sources, il est intéressant de noter que la soprano engagée de renommée internationale répond ici ►

UNE JOURNÉE À HEC MONTRÉAL

Suite de la page 19

à la question : « Comment faire venir un autre public, plus jeune, à l'art ? » Elle dit aussi que « l'éducation artistique est marginalisée, déconsidérée » et s'interroge à son tour, se répondant du même souffle : « Mais notre société, qui repose sur le consumérisme et le chacun pour soi, se donne-t-elle les moyens d'apporter l'art et la culture au plus grand nombre ? J'en doute. »

Au-delà et en dépit des inévitables considérations philosophiques inhérentes au fait culturel, le colloque a donné lieu – il fallait s'y attendre – à un festival de chiffres qui relevait du défi pour nos maîtres économistes eux-mêmes, le titre de la présentation de madame Noreau résumant bien la difficulté : « Prendre la mesure de l'insaisissable ». Le sous-titre du colloque, précisons-le, annonçait le désir de « mieux cerner l'investissement dans le processus de création. » Et encore, sur la page couverture de l'élégant cahier de référence, ce déclencheur de l'effort fourni par la SARTEC et l'ACCT : « En culture, on ne vit pas que des largesses de l'État comme l'affirment certains clichés ! » Le coloré et vénérable Pierre Fortin, économiste missionnaire au monde de la production télévisuelle, cherchait peut-être à rétablir un certain équilibre en y allant d'une première intervention de la salle avant de passer au podium : « Il faut arrêter de chiquer la guenille ! » À savoir si la revendication serait trop répandue chez les créateurs, madame Noreau répond fermement : « Il ne faut pas se priver – personne ne le fait, de toute façon. »

D'ABSTRAIT ET DE CONCRET

Tous en conviennent, jusqu'à l'exercice imposé par la tenue de ce colloque, peu de données permettaient d'établir un comparatif entre la culture et les autres industries. En brassant les chiffres et les statistiques disponibles, les conférenciers ont pu tirer certaines conclusions intéressantes : Madame Noreau affirme ainsi que la culture contribue plus à l'économie que la construction résidentielle, l'hébergement et la restauration. Au Québec, elle génère entre 145 000 et 150 000 emplois, mais il ne faut pas oublier que 30 % des travailleurs en milieu culturel sont des travailleurs autonomes. « On a l'impression que l'on est dans une dépression depuis 2009, dit-elle. Dans les faits, ce n'est pas ce qui se passe. Le consommateur éprouve quand même le besoin d'aller voir ce qui se passe. La récession n'est pas insurmontable pour la culture, même si la croissance n'est pas à la hauteur de nos attentes. On a une population qui ne croît pas rapidement et qui vieillit. »

C'est une question de point de vue, évidemment : les chiffres se baladent d'une colonne à l'autre, selon le critère d'analyse. Tableau un peu sombre du côté de l'achalandage des bibliothèques, des salles de spectacle, des cinémas et des ciné-parcs, légère croissance du côté des institutions muséales... la très respectée économiste nous brosse un tableau anti-alarmiste des bobos apparents, mettant toutefois l'accent sur la volonté du consommateur de tout de même payer pour le produit culturel qui l'intéresse, ses dépenses en culture étant en remontée

constante entre 2002 et 2009 : « Si on intéresse les gens, ils sont prêts à dépenser. Il faudra être imaginatifs, concurrentiels et regarder ce qui se passe sur les autres marchés. »

Que Dieu bénisse les tableaux PowerPoint, affichés là pour notre bénéfice à tous, nous illustrant la chaîne des sous, si l'on peut dire. La carte du flux financier dans le milieu culturel que nous présentent les intervenants tient du stratège militaire : on a la petite idée qui part à la conquête du grand public, et, au bout de l'expédition économique, le consommateur qui acceptera de se rendre ou qui offrira résistance. Sur le parcours, les argents se divisent, se sous-divisent, se multiplient, rétrécissent : création, production, distribution, diffusion... Ce sont les consommateurs et les annonceurs qui fournissent les gros canons, qui financent la guerre, fourbissant les armes des diffuseurs, des exploitants de salle, des serveurs du numérique. Le système, on le sait, est complexe. L'invasion numérique a rendu le créateur d'une vulnérabilité à donner froid dans le dos.

Plus tard dans la journée, Dominique Jutras et Sylvie Marceau, de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, situé au sein de l'Institut des statistiques du Québec, viendront appuyer d'autres chiffres les colonnes de recettes, les marges bénéficiaires... nous apprenant qu'en 2008, les consommateurs ont dépensé 1,9 milliard dans le système culturel. Le hic ? « Les consommateurs dépensent plus pour l'accès que pour le contenu. » Les gens de l'Observatoire ne sont pas là pour faire des pronostics, pour donner des directives. Ils cherchent simplement à poser « une pierre blanche » pour aider à comprendre comment fonctionne ce système économique central à l'activité culturelle à un moment où « tout est en développement, tout est en chamboulement. »

L'invasion du numérique a rendu le
créateur d'une vulnérabilité à donner
froid dans le dos.

De la salle, le directeur général de la SODRAC, Alain Lauzon, intervient avec un humour teinté de cynisme au sujet de la téléphonie et de la musique en ligne : « Merci infiniment pour l'information concernant la consommation des ménages, dit-il à Joëlle Noreau. Nous, du côté créatif, nous sommes excessivement épatés par les dépenses des consommateurs (la conférencière de chez Desjardins a précisé que 15,5 % des internautes payaient pour le contenu), mais très peu d'argent revient à la création. C'est un point où les économistes devront aider les créateurs. » Papa Lauzon conclut en déplorant les factures que ses trois jeunes lui montent au gré de leurs balades en ligne. « Oui, de répondre maman Noreau. Il faut faire attention aux petits vampires. Moi, je m'assure de récupérer mon investissement. »

PLAN SERRÉ SUR LE NOIR

Pierre Fortin, « bardé de médailles d'honneur », comme nous le rappelle l'animatrice Marie-Claude Lavallée, a la tête dans les chiffres et le cœur dans la création. Réaliste, il expose la situation telle quelle : « Globalement, le secteur culturel est sur une pente décroissante. » Il cite « non pas une opinion, un

théorème » d'un de ses philosophes préférés, également économiste, le Prix Nobel d'économie 1998, Amartya Sen : « Les produits culturels ont des caractéristiques distinctives qui font que leur valeur véritable pour les individus et la société est considérablement sous-estimée par le prix qu'y attache l'économie marchande pure. »

Le conférencier prêche à des convertis et n'hésite donc pas à attaquer les problèmes de front. « Il faut donner congé aux *twits* de l'autofinancement ou notre culture, notre identité, vont disparaître. »

Ses chiffres font image : « La première cassette d'un film peut coûter de 3 à 10 millions. La deuxième, un dollar. Quel couple aurait voulu payer 70 \$ pour aller voir *Louis Cyr* ? Seul un grand marché peut rentabiliser ce genre de production. Pas 6,5 millions d'habitants. Avec le monde qu'on a, on va aussi bien (ou aussi mal) qu'ailleurs quand on tient compte de la différence démographique. La population d'âge actif n'augmente plus. »

Le credo de monsieur Fortin est transparent : « la culture est un bien public, qui s'échange, qui n'est pas appropriable. » Ce bien public agit sur l'éthique du travail, sur les comportements responsables, sur la fluidité des échanges économiques – bref : où est la culture ? La culture est partout, ses tentacules s'étendent bien au-delà des secteurs spécifiques de la télévision et du cinéma, bien au-delà de la création, incluent aussi le divertissement, etc. Et les assises économiques de cette immense bâtisse virtuelle sont de plus en plus fragiles : « Le poids économique du secteur culturel dans l'ensemble de l'économie a diminué depuis dix ans, nous avertit-il. Pas un effondrement total, mais quelque chose qu'il faut prendre au sérieux. L'emploi a diminué en valeur absolue. Sur l'emploi, on rushe pas mal. On observe une augmentation de l'emploi multiple, de « l'occupation double » – à part Gregory Charles, rares sont les gens qui veulent deux emplois. Le travail autonome a augmenté et il est de plus en plus difficile d'avoir des emplois salariés. L'assurance emploi est moins accessible. La réduction des crédits d'impôt entraînera la perte de 650 emplois directs en culture au Québec. Le rapetissement de Télé-Québec et Radio-Canada pourrait éliminer 1 000 autres. À la Commission Godbout, on leur a dit : « Faites attention à ce que vous faites là, la gang ! »

OCCUPATION DOUBLE, DITES-VOUS ?

Vous rappelez-vous ce sondage auquel les membres ont été invités à participer il y a quelques mois ? C'était pour nourrir une étude commandée par la SARTEC, à savoir si le travail des artistes au Québec était rémunéré à sa juste valeur. Étiez-vous de ceux qui ont « pogné la déprime » en réfléchissant aux heures, aux jours, aux semaines, aux années investis sur le bras à développer, marchander, écrire dans l'espoir de faire démarquer, accepter, tralala un projet ? Pas à la hauteur de Claude Robinson, mais quelque part sur cette même route de courage et de désespoir sur laquelle il faut carburer à la folle foi du créateur ? Eh bien, le chercheur de l'IRIS (Institut de recherche et d'informations socio-économiques) Francis Fortier, a été ébranlé de constater combien il en coûtait aux artistes de travailler et il nous recommande haut et fort de le claironner dans les oreilles de nos détracteurs pour qui « l'artiste est défini par le non-travail », un parasite qui vit aux crochets de la société, qui pâtit par sa propre faute. Francis Fortier aimerait voir plus de gens sensibilisés à cette question vitale à l'amélioration de l'image de l'artiste : « Est-ce qu'il y aurait une autre forme de travail, un travail atypique » dont la moyenne des ours ignore la réalité composée de temps partiel, de travail autonome, d'ententes contractuelles, d'occupation simultanée d'emplois multiples....

72 comédiens, 107 auteurs et scénaristes, 35 réalisateurs, 112 techniciens, 16 danseurs et musiciens et 41 autres artistes de l'audiovisuel ont répondu au sondage de l'IRIS. L'écart entre les revenus et la façon de le gagner chez les uns et les autres s'est avéré extrêmement élevé et la conception même de ce qui est un projet varie énormément d'une personne à l'autre. Le quotidien du créateur typique peut surprendre les non-initiés : pour survivre, il faut mener plusieurs projets de front, courir d'un contrat à l'autre, constamment chercher du travail. « Si on prend les paramètres habituels du travail, s'étonne monsieur Fortier, on arrive à sept emplois par personne sur deux ans. Ça n'existe pas, dans la société. Les statistiques officielles définissent le travail en termes de travail rémunéré. Au niveau de la création, on se rend compte qu'un gros pourcentage du travail tombe « dans les craques. » Ceux qui gagnent leur vie en création ont un revenu plus élevé que la population moyenne, mais ils ne représentent pas la majorité. La réalité, c'est que la plupart des créateurs investissent eux-mêmes dans leurs projets : « Les mécènes sont les artistes, constate Francis Fortier. Ce sont eux qui prennent en charge la culture. Je ne savais pas à quel point la dimension de cette statistique pouvait se révéler aberrante – payer pour pouvoir travailler. Pour le commun des mortels, c'est quelque chose de nouveau. C'est probablement là qu'il faut faire du travail (de sensibilisation). »

« Les mécènes sont les artistes. Ce sont eux
qui prennent en charge la culture. »

—Francis Fortier, chercheur IRIS

OUF !

La journée à HEC tire à sa fin. Un des hauts cadres de l'institution, qui a facilité l'accès au lieu, vient saluer l'assistance et sa présence devient l'image vivante des forces et des vulnérabilités qui sous-tendent tout ce qui vient d'être mis au jour. Cet homme chaleureux est à la direction de la valorisation, du transfert aux entreprises et de la formation des cadres en matière de gestion des médias. Pour l'animatrice Marie-Claude Lavallée et la majorité des conférenciers et « élèves », Sylvain Lafrance reste cependant le vice-président principal des Services français de Radio-Canada dont le départ a marqué le début de la débâcle. Le retrouver fait visiblement du bien au moral des troupes.

Avant le cocktail, que notre amie et présidente sortante Sylvie Lussier attendait avec l'ardeur de l'entregent qu'on lui connaît, les représentants des syndicats concernés ont fait le point. Caroline Fortier, de l'ARRQ, se dit étonnée par l'évidence des propos et démonstrations : « Ce sont des choses que l'on connaît. Ce qui est formidable, c'est qu'on l'a documenté. C'est un point de départ intéressant. » Sophie Prigent de l'UDA, renchérit : « On va repartir avec des outils concrets pour continuer à défendre et à faire avancer la cause des créateurs. » Bernard Arseneau, de l'AQTIS, est plus pessimiste, outré par l'arrogance du grand Far Net : « L'absence de réglementation fait que l'on se trouve obligés de refaire des combats menés depuis plus de quarante ans – tout ça à cause d'un nouveau joueur qui distribue de façon sauvage. Ça devrait justifier une très très grande solidarité à travers tous les métiers. Un combat commun pour tous ceux qui se préoccupent de la culture québécoise et de la production. » 



1. Sylvie Lussier, présidente SARTEC 2. Marie-Claude Lavallée, animatrice 3. Luc Thériault, CA SARTEC 4. Sylvain Lafrance, directeur du Pôle Médias HEC Montréal 5. Joëlle Noreau, économiste principale Mouvement Desjardins 6. Gabriel Pelletier, président ARRQ 7. Carmel Dumas, auteure et scénariste 8. Bernard Arseneau, président AQTIS 9. Marie-Claude Lavallée, animatrice, Sophie Prigent, présidente UDA et Bernard Arseneau, président AQTIS 10. Alain Lauzon, directeur général SODRAC 11. Participants 12. Caroline Fortier, directrice générale ARRQ et Sylvie Lussier, présidente SARTEC 13. Sylvie Lussier et Michelle Allen, CA SARTEC

PHOTOGRAPHIES : LUCE TREMBLAY-GAUDETTE



14. Francis Fortier, chercheur IRIS 15. Pierre Fortin, économiste UQAM 16-17. Présentation de Pierre Fortin 18. Dominique Jutras, directeur général OCCQ 19-20. Sylvie Marceau, économiste de l'ISQ et OCCQ au moment de sa présentation du flux financier.

TABLEAU - FLUX FINANCIER DES DOMAINES DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION

