

PLAN D'ACTION 2024-2026

PROMOTION ET ACCUEIL

ville.quebec.qc.ca/tournage

Bureau
du **CINÉMA**
et de la télévision

VILLE DE
QUÉBEC





Remerciements

Le Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec remercie chaleureusement tous ceux et celles qui ont pris une part active à l'élaboration de ce premier plan de promotion et d'accueil en cinéma et télévision.



TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif	5
Introduction	6
Lexique	7
Méthodologie	8
Positionnement stratégique et marchés cibles	10
Principaux partenaires	11
Champs d'intervention	12
Plan d'action 2024-2026	14
Conditions de succès	30
Conclusion	31
Annexe : Liste des personnes et des organisations consultées	32



Photo : Les Studios Seaborn

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Un cadre de référence commun et un outil de développement local

Le Plan d'action 2024-2026 de promotion et d'accueil constitue un cadre de référence pour l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale et ses partenaires. Il est fonctionnel et le fruit d'une réflexion collective.

Ce plan repose sur le diagnostic de l'offre de la Capitale-Nationale en matière de possibilités de tournage. Les enjeux de développement de l'industrie locale ont aussi été considérés dans les objectifs à atteindre. C'est donc une offre spécifique qui est mise de l'avant. Avec ce plan novateur, la Ville de Québec s'assure d'une parfaite adéquation entre l'offre du territoire et les clients qu'elle cible.

Une expérience client compétitive et une cohésion optimale des acteurs locaux

Le Plan d'action 2024-2026 de promotion et d'accueil vise à offrir une expérience client de qualité au producteur en provenance de l'extérieur de la Capitale-Nationale. Il mise sur un accompagnement personnalisé du producteur par la Ville de Québec et sur la mobilisation des ressources locales pour répondre à ses besoins.

Ce plan renforce l'harmonie entre les acteurs de l'écosystème audiovisuel et il démontre une synergie forte et attractive pour de nouveaux projets et de nouvelles entreprises. Il clarifie le rôle et les responsabilités de chaque acteur dans la mise en œuvre des actions qu'il porte, pour une meilleure performance globale. Enfin, il guide chacun dans l'amélioration à apporter aux services offerts.

INTRODUCTION

Le Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec conduit des actions de concertation dont la finalité est un développement optimal de l'industrie audiovisuelle de la Capitale-Nationale. Ces actions s'inscrivent dans la [Vision du cinéma et de la télévision 2022-2026](#) de la Ville de Québec. Produite en collaboration avec l'industrie, cette vision formalise pour la première fois une réflexion collective sur l'avenir de l'industrie locale. Parmi les enjeux de développement identifiés, deux axes d'intervention s'avèrent essentiels :

1. La promotion de la Capitale-Nationale comme destination de tournage;
2. L'accueil de productions audiovisuelles.

La Ville de Québec associe à ce mandat les forces vives du territoire. En effet, pour générer des résultats, les acteurs locaux, déjà engagés dans la réussite de leurs projets, de leurs entreprises et de leur industrie, apparaissent les mieux placés pour agir ensemble à l'atteinte d'une telle ambition. À ceux-ci s'ajoutent des partenaires externes dont l'expertise participe à la définition d'une stratégie collective. Ce faisant, la Ville inscrit son effort dans une perspective de développement durable puisqu'elle met à profit prioritairement les ressources locales, dans le respect de leurs missions respectives et de la complémentarité de leurs compétences.

Le choix de la Ville de Québec est celui de la pertinence des tournages accueillis à l'égard des réalités locales et de leur contribution effective au développement de l'industrie audiovisuelle de la Capitale-Nationale, plutôt que celui du nombre de projets développés sur son territoire. La recherche des projets les mieux adaptés se double de la volonté de valoriser les ressources locales (main-d'œuvre, entreprises, infrastructures et offre de service). En outre, la Ville propose d'accompagner les entrepreneurs locaux dans le démarchage de clients, notamment sur les marchés internationaux, pour développer leur offre de service ou de nouvelles collaborations. Ce plan d'action inédit renouvelle l'engagement de la Ville auprès de l'industrie.



Photo : Du Coup Animation

LEXIQUE

Pour assurer une bonne compréhension de la terminologie utilisée dans ces pages, certains mots-clés ont été déterminés et il leur a été attribué une définition propre.

Accueil :

les activités réalisées une fois le tournage confirmé.

Écosystème :

le milieu audiovisuel dans sa globalité, incluant l'industrie (entreprises, professionnels, etc.) et ses partenaires (fournisseurs, institutions, etc.), dont les bailleurs de fonds publics.

Local :

propre à la Capitale-Nationale.

Promotion :

les activités réalisées et qui visent à attirer les producteurs dans la Capitale-Nationale, incluant les tournées de familiarisation et les visites de repérage.

MÉTHODOLOGIE

Une réflexion collective

En 2022, le Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec confie à la firme Vignola stratégies l'élaboration d'une stratégie de promotion et d'accueil pour positionner la Capitale-Nationale comme destination de tournage auprès des producteurs. Un diagnostic stratégique est alors posé sur la situation telle qu'elle se présente. Sont notamment examinés les productions accueillies, l'écosystème de la Capitale-Nationale (atouts, limitations, opportunités, etc.) et le parcours client.

Le parcours client sert de trame au diagnostic et à l'élaboration de la stratégie. En effet, pour guider sa réflexion, le Bureau du cinéma et de la télévision met au cœur de celle-ci les besoins de son principal client : le producteur. L'analyse minutieuse de chaque étape de ce parcours permet d'étudier les actions posées, celles à améliorer et celles à créer. Finalement, la stratégie propose un positionnement pour la Capitale-Nationale, des objectifs, des champs d'intervention, des stratégies et elle identifie les principaux acteurs de l'industrie à engager dans son application.

Les conseils de l'équipe de Vignola stratégies ont permis de structurer la réflexion et de mener des activités de consultation (entrevues individuelles, groupes de discussion, ateliers de travail stratégique). La contribution d'un échantillonnage représentatif de l'industrie s'est avérée essentielle : des experts ont partagé leurs connaissances et leur expérience de terrain¹. Enfin, la volonté du Bureau du cinéma et de la télévision de se doter de services performants a conduit à organiser le tout.

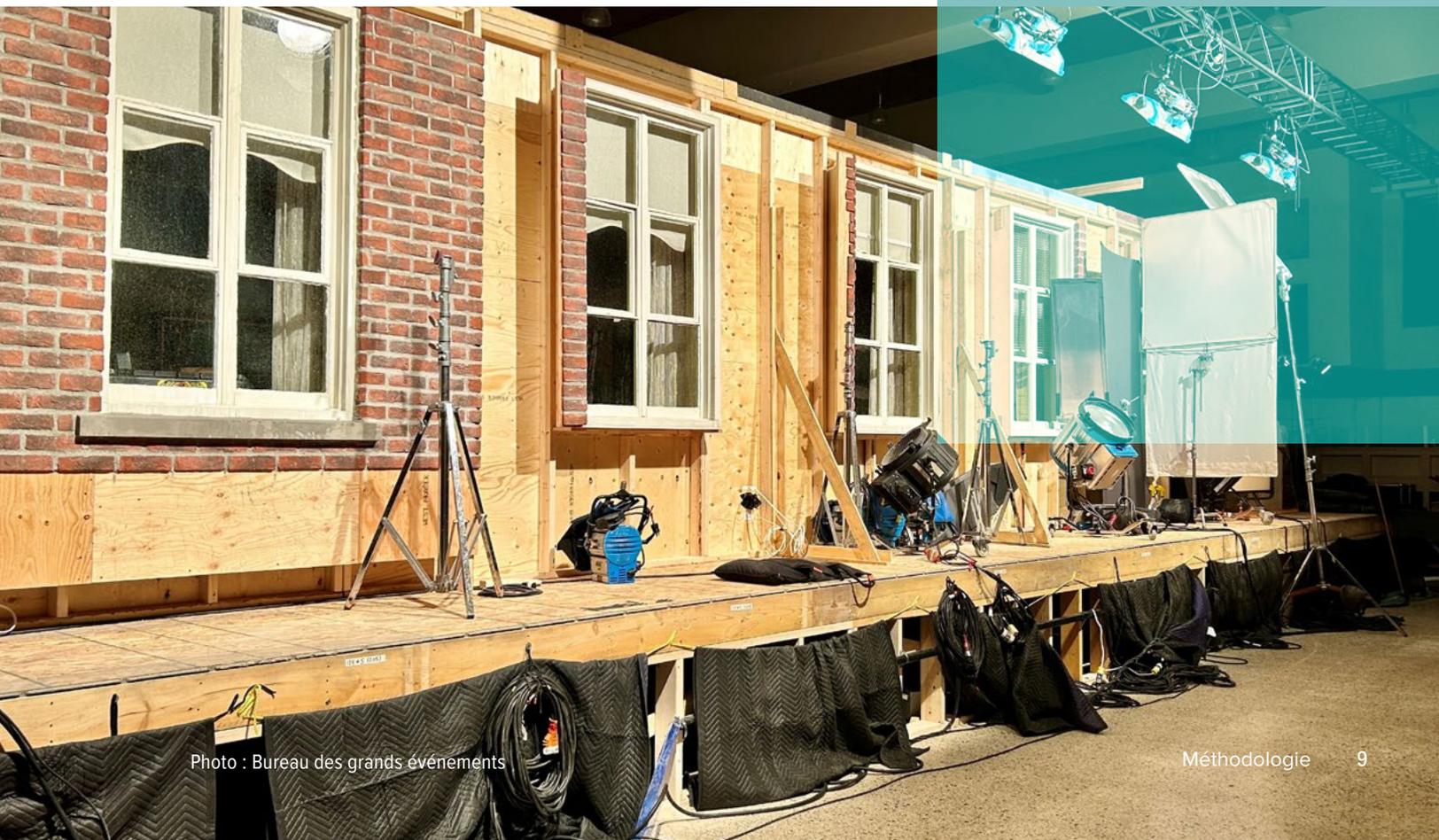
1. Cet échantillonnage était constitué de producteurs, de directeurs de lieux de tournage ou de studios, de représentants de bureaux québécois du cinéma et de la télévision, de représentants syndicaux et du délégué général du Québec à Los Angeles. Des directeurs et des conseillers de plusieurs services de la Ville de Québec ont également participé à des groupes de discussion. La liste de ces participants est incluse dans celle en annexe.

Une ressource professionnelle dédiée

Les conclusions du rapport de Vignola stratégies mettent en évidence les éléments suivants. À la lumière du diagnostic posé, il apparaît qu'une fenêtre d'opportunité existe pour positionner la Capitale-Nationale comme destination de tournage. Pour ce faire, la Ville de Québec doit se doter de sa propre stratégie de promotion et d'accueil pour faire rayonner la singularité de la région et maximiser les retombées. À ce titre, le Bureau du cinéma et de la télévision doit revoir son cadre d'intervention auprès des autres acteurs de l'écosystème de promotion provincial.

Le rapport démontre aussi la nécessité de s'adjoindre les services d'une ressource professionnelle qui sera dédiée à la mise en œuvre de la stratégie. Signe de l'importance accordée à son soutien à l'industrie du cinéma et de la télévision, la Ville de Québec décide alors de créer un nouveau poste de conseiller.

L'équipe du Bureau rencontre ensuite les acteurs de l'écosystème, elle retravaille la stratégie et la décline en un plan d'action. De nombreux partenariats sont proposés pour s'attacher les compétences du milieu. La transversalité des services de la Ville est également mise à profit pour une meilleure performance de l'administration municipale.



POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE ET MARCHÉS CIBLES

Positionnement stratégique

Sans être limitative, la Capitale-Nationale constitue une destination de tournage privilégiée pour les projets de 10 M\$ et moins en extérieur, par la proximité et la diversité de ses exceptionnels paysages urbains et ruraux et son accueil personnalisé.

Marchés cibles

Marchés primaires :	québécois et américain
Marchés secondaires :	européen et canadien

Les stratégies de promotion et d'accueil s'orientent vers les productions indépendantes qui ne nécessitent pas l'accès à des studios de grande envergure.

Caractéristique à fort intérêt

Sans se limiter à celles-ci, les productions qui mettent en valeur la ville de Québec dans leur scénario présentent un fort intérêt pour le rayonnement qu'elles offrent et les retombées qu'elles génèrent.

PRINCIPAUX PARTENAIRES

Schéma des principaux partenaires du Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec pour la promotion et l'accueil.



- Cabinet du maire
- Direction générale

Services

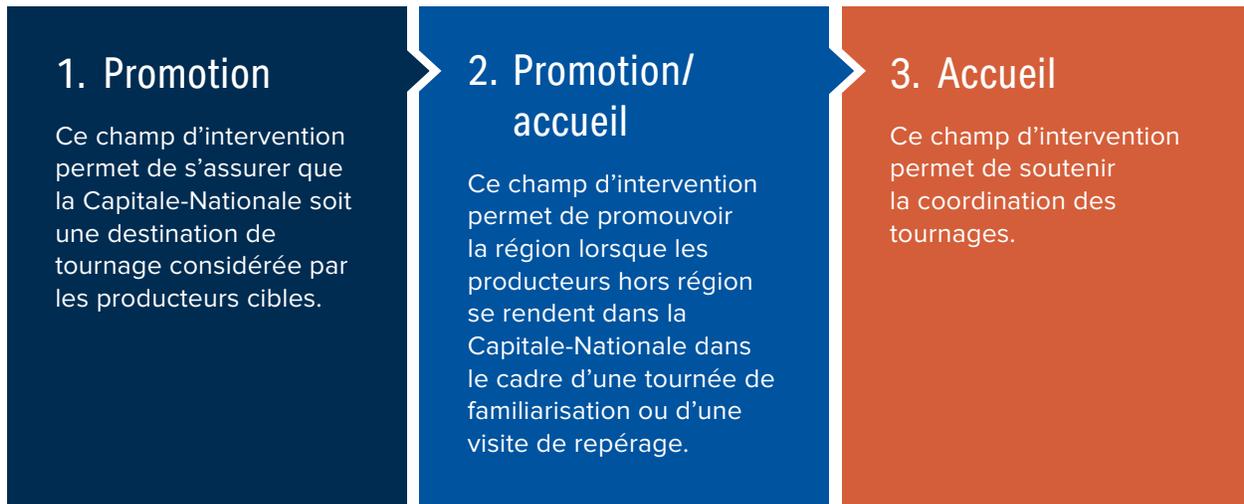
- Coordination stratégique et relations internationales
- Culture et patrimoine
- Destination Québec cité
- Développement économique et grands projets
- Entretien des voies de circulation
- ExpoCité
- Finances
- Gestion des immeubles
- Loisirs, sports et vie communautaire
- Police
- Protection contre l'incendie
- Relations citoyennes et communications
- Technologies de l'information
- Transport et mobilité intelligente

- Aéroport international Jean-Lesage de Québec
- Agence en marketing et communication
- Centre des congrès de Québec
- Consultants
- Destination Québec affaires
- Festival de cinéma de la ville de Québec
- Québec EPIX
- Québec International
- Sites de tournage emblématiques (Commission de la capitale nationale du Québec, Commission des champs de bataille nationaux, Sépaq, Parcs Canada, etc.)
- Syndicats (AQTIS 514 IATSE, UDA)
- Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale
- Autres selon les besoins (ex. : producteurs de services)

- Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ)
- Bureaux municipaux et régionaux du cinéma et de la télévision du Québec
- Délégations générales du Québec
- Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
- Autres selon les besoins (ex. : associations professionnelles)

CHAMPS D'INTERVENTION

La stratégie de promotion et d'accueil est divisée en trois champs d'intervention.



À ces champs d'intervention, s'ajoutent des **stratégies de soutien** qui agissent de façon transversale.

PARCOURS CLIENT (SYNTHÈSE)

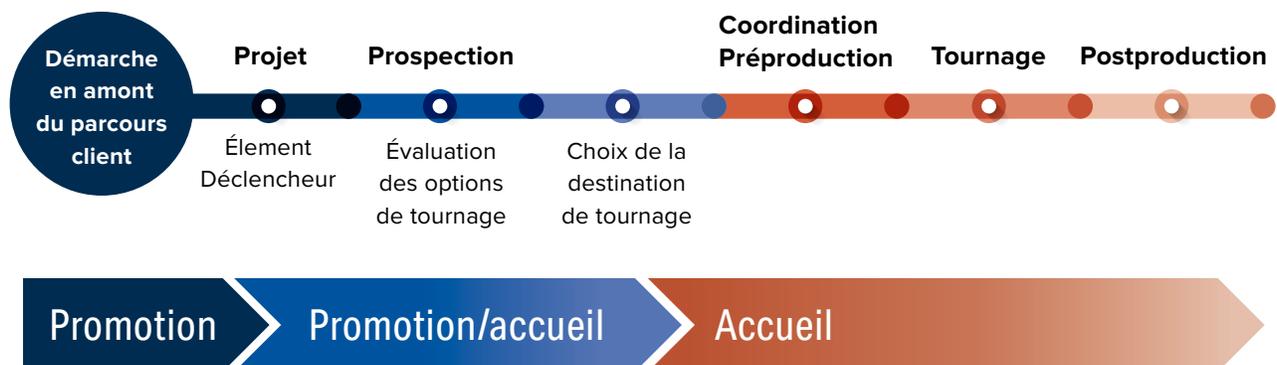




Photo : Taiga Media

1. PROMOTION

Objectif stratégique :

Faire connaître la Capitale-Nationale aux producteurs dont les projets sont en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.

Stratégie 1.1

Définir les activités de représentation de la Capitale-Nationale auprès des marchés cibles.

Actions prioritaires	2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
1.1.1 Assurer une présence du Bureau aux événements de l'industrie (festivals, congrès, forums, remises de prix, ateliers, journées de réflexion, activités de réseautage, rencontres d'affaires, premières de films, etc.) qui ciblent les producteurs québécois (marché primaire), pour réseauter.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon l'événement ciblé 	Présence aux événements → 4 événements/année
1.1.2 Identifier les cibles (régions, catégories de production et producteurs) issues des marchés hors Québec et en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.	x	x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Québec International • Délégations générales du Québec à Los Angeles, New York et Atlanta • Consultant 	Identification des cibles
1.1.3 Renforcer les liens avec les bureaux municipaux et régionaux du cinéma et de la télévision du Québec pour faciliter le référencement commun.	x	x	x	Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Bureaux municipaux et régionaux du cinéma et de la télévision du Québec 	Rencontres de travail → 1 rencontre / trimestre

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
1.1.4	Développer une stratégie de représentation sur les marchés hors Québec en redéfinissant les rôles et les responsabilités des partenaires du Bureau.	x			Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité • Relations internationales • Cabinet du maire Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Bureau du cinéma et de la télévision du Québec • Québec International • Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale • Tout autre acteur pertinent selon l'action de représentation (ex. : Délégations générales du Québec) 	Adoption de la stratégie
1.1.5	Doter le Bureau des outils de promotion nécessaires à la représentation	x			Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité • Relations internationales • Relations citoyennes et communications Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Agence en marketing et communication • Tout autre partenaire pertinent 	Définition et production des outils

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
1.1.6	Assurer une présence du Bureau aux événements de l'industrie qui ciblent les producteurs américains (marché primaire).	x	x	x	Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Bureau du cinéma et de la télévision du Québec Délégations générales du Québec à Los Angeles, New York et Atlanta Autre, selon l'événement ciblé 	Présence aux événements → 1 événement / année
1.1.7	Participer aux missions économiques qui ciblent les marchés en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.		x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Relations internationales Cabinet de la mairie Autre, selon la mission ciblée Partenaires externes : Selon la mission ciblée (ex. : Québec International, Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, Québec EPIX)	Participation aux missions → 1 mission / année
1.1.8	Développer une stratégie commune de positionnement complémentaire avec le Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal		x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal 	Adoption de la stratégie

Stratégie 1.2

Être attentif aux opportunités

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
1.2.1	Soutenir les initiatives et les interventions des partenaires et des entreprises locales en lien avec le démarchage de nouveaux clients (ex. : vente de services en postproduction, coproductions, etc.).	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Selon la nature du projet Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Selon la nature du projet (ex. : Québec International, Québec EPIX) 	Soutien aux initiatives → Toutes les demandes examinées
1.2.2	Mettre à profit les festivals présentés au Québec pour faire connaître l'industrie audiovisuelle de la Capitale-Nationale et valoriser ses productions.	x	x	x	Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Festival de cinéma de la ville de Québec (collaboration + réseau) Autre, selon les besoins 	Présence aux festivals → 3 festivals / année
1.2.3	Présenter le Bureau et l'offre de la Capitale-Nationale lors de conférences, tables rondes, panels de discussion, webinaires, etc., dans les événements qui ciblent les marchés en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Selon l'événement ciblé Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Selon l'événement ciblé 	Intervention dans les événements → 2 événements / année

2. PROMOTION / ACCUEIL

Objectif stratégique :

Faire découvrir la Capitale-Nationale comme destination de tournage attractive.

Stratégie 2.1

Définir les activités de promotion à destination.

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
2.1.1	Définir et produire des outils promotionnels adaptés.	x			Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • Relations citoyennes et des communications Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Agence en marketing et communication • Tout autre partenaire pertinent 	Définition et production des outils
2.1.2	Structurer la logistique des tournées de familiarisation.	x			Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Sites de tournage emblématiques (Commission de la capitale nationale du Québec, Commission des champs de bataille nationaux, Sépaq, Parcs Canada, etc.) • Québec International • Autres, à déterminer (studios, grands hôtels, etc.) 	Formalisation du processus d'intervention

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
2.1.3	Collaborer à l'organisation de tournées de familiarisation pour les producteurs hors Québec en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Bureau du cinéma et de la télévision du Québec 	Collaboration à l'organisation de tournées → 1 tournée / année
2.1.4	Organiser des tournées de familiarisation pour les producteurs québécois pour faire connaître l'offre de la Capitale-Nationale (main-d'œuvre, entreprises, services, etc.).		x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • ExpoCité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale • Syndicats (AQTIS 514 IATSE, UDA) • Tout autre partenaire local pertinent selon la tournée (ex. : Québec EPIX) 	Organisation de tournées → 1 tournée / année
2.1.5	Soutenir toute initiative locale d'accueil visant la recherche de nouveaux partenaires, de nouveaux clients ou d'investisseurs privés.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Selon la nature du projet Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon la nature du projet (ex. : Québec International) 	Soutien aux initiatives → Toutes les demandes examinées
2.1.6	Coordonner les visites de repérage.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • Autre, selon les besoins des producteurs Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon les besoins des producteurs 	Coordination des visites → Toutes les demandes traitées

Actions prioritaires	2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
<p>2.1.7 Démarcher des événements de l'industrie audiovisuelle pour les accueillir à Québec, selon les marchés ciblés.</p>		x	x	<p>Partenaires internes Ville :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relations internationales • ExpoCité <p>Partenaires externes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centre des congrès de Québec • Québec International • Québec EPIX • Destination Québec affaires • Festival de cinéma de la ville de Québec • Autre, selon les besoins (ex. : Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec) 	<p>Démarchage d'événements</p> <p>→ 1 événement démarché / année</p>



Photo : Laurence-Gaudy

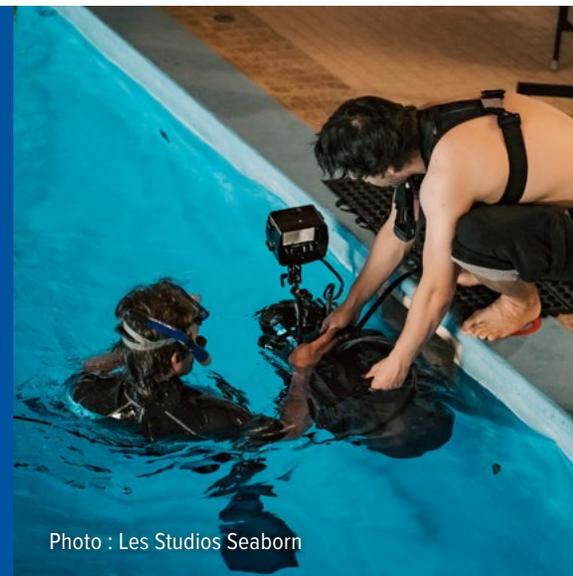
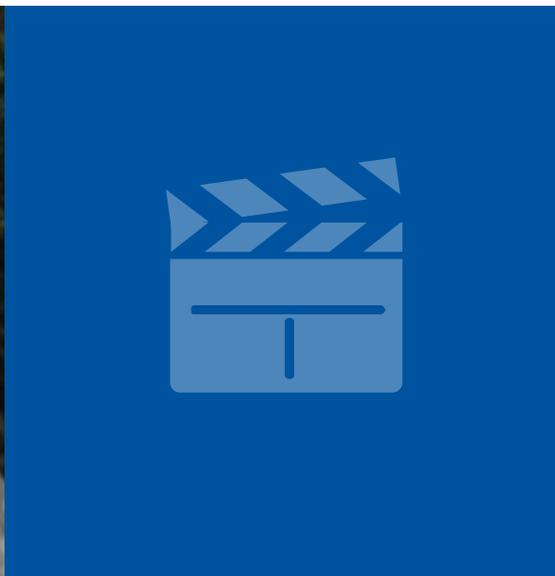


Photo : Les Studios Seaborn

Stratégie 2.2

Donner de la visibilité aux sites de tournage de la Capitale-Nationale.

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
2.2.1	Identifier de nouveaux sites de tournage pour renouveler l'offre régionale.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Destination Québec cité • Culture et patrimoine Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Tout partenaire pertinent 	Identification des sites
2.2.2	Mettre à jour la section consacrée à la Capitale-Nationale dans la photothèque nationale du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec.	x	x	x	Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Bureau du cinéma et de la télévision du Québec 	Actualisation continue de la photothèque
2.2.3	Créer des albums de photographies de lieux de tournage potentiels pour répondre aux besoins des producteurs selon leur scénario.	x	x	x	Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon les besoins des producteurs 	Création d'albums → Toutes les demandes traitées

3. ACCUEIL

Objectif stratégique :

Offrir une expérience client de qualité aux producteurs.

Stratégie 3.1

Renforcer la position du Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec à titre de guichet unique.

Actions prioritaires	2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
3.1.1 Poursuivre la documentation des expertises locales pour établir un portrait complet de l'offre de la Capitale-Nationale.	x	x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale Québec EPIX Tout autre partenaire pertinent 	Documentation des expertises
3.1.2 Créer une carte en ligne interactive qui identifie les différentes sections du territoire selon leur niveau de juridiction (municipal, provincial et fédéral) pour faciliter les démarches des producteurs (permis de tournage, contacts, etc.).		x		Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Technologies de l'information Relations citoyennes et des communications Destination Québec cité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Partenaires gouvernementaux 	Mise en ligne de la carte interactive dans le site Internet de la Ville

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
3.1.3	Formaliser un processus pour informer les commerçants et les résidents de la tenue de gros tournages dans leur secteur géographique.		x		Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Relations citoyennes et des communications • Développement économique et grands projets • Cabinet de la mairie Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon les besoins des producteurs 	Formalisation du processus d'information
3.1.4	Mettre en place des mécanismes de suivi postproduction auprès des différents acteurs (producteurs, propriétaires des lieux de tournage, ressources locales, etc.) dans l'optique suivante : 1) Amélioration continue de l'expérience client offerte aux producteurs; 2) Évaluation des retombées directes et indirectes des tournages.		x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Acteurs concernés • Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale 	Formalisation des mécanismes de suivi
3.1.5	Encourager les pratiques écoresponsables dans les tournages accueillis localement.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Direction générale Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (programme <i>On tourne vert</i>) • Tout autre acteur pertinent 	Transmission des informations

Stratégie 3.2

Garantir un accompagnement personnalisé et concurrentiel.

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
3.2.1	Recevoir et analyser les demandes et émettre les permis de tournage pour le domaine public sous la juridiction de la Ville de Québec.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Transport et mobilité intelligente • Police • Protection contre l'incendie 	Émission des permis de tournage → Toutes les demandes traitées
3.2.2	Renseigner et orienter les équipes de production selon leurs besoins (règlementation municipale, juridiction des lieux, contacts des gestionnaires des sites ou des intermédiaires, suggestion de sites de tournage, etc.).	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Selon les besoins des équipes Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> • Selon les besoins des équipes 	Accompagnement des équipes de production → Toutes les demandes traitées
3.2.3	Coordonner les services municipaux requis lors des tournages.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Transport et mobilité intelligente • Entretien des voies de circulation • Police • Loisirs, sports et vie communautaire • Gestion des immeubles • Protection contre l'incendie • Culture et patrimoine/ Institut Canadien • Autre, selon les besoins des producteurs 	Coordination des services municipaux → Toutes les demandes traitées

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
3.2.4	Recevoir et analyser les demandes et émettre les permis de stationnement pour le domaine public sous la juridiction de la Ville de Québec.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Transport et mobilité intelligente • Entretien des voies de circulation • Agents de stationnement 	Émission des permis de stationnement → Toutes les demandes traitées
3.2.5	Assurer le suivi de la facturation des services municipaux.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Tous les services concernés • Finances 	Suivi de la facturation → Toutes les demandes traitées
3.2.6	Garantir une qualité d'information optimale dans le site Internet de la Ville relativement aux tournages (formulaires, réglementation, etc.).	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> • Relations citoyennes et des communications 	Actualisation continue de l'information



Photo : Taïga Media

4. STRATÉGIES DE SOUTIEN

Objectif stratégique :

Positionner le Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec comme une ressource de référence.

Stratégie 4.1

Développer une intelligence d'affaires propice à une prise de décision éclairée.*

Actions prioritaires	2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
4.1.1 Assurer une veille stratégique pour identifier les opportunités en adéquation avec le positionnement stratégique de la destination.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Destination Québec cité 	Veille stratégique continue
4.1.2 Évaluer les retombées potentielles pouvant être générées par de nouvelles dessertes aériennes directes.		x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Destination Québec cité Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Aéroport international Jean-Lesage de Québec Autre, selon les besoins 	Évaluation des retombées
4.1.3 Préciser le potentiel des marchés secondaires (Europe et Canada).		x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Québec International Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) Tout autre acteur pertinent 	

* Le Bureau commande des études à des firmes de consultants en dehors de ce plan, sur des sujets qui concernent l'ensemble de ses axes d'intervention (ex. : la main-d'oeuvre). Les actions qui suivent sont uniquement liées à la promotion et à l'accueil.

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
4.1.4	Produire une étude sur les villes canadiennes qui se sont développées comme pôle de production audiovisuelle secondaire (Sudbury, Winnipeg, etc.) pour s'inspirer des bonnes pratiques.		x		Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Consultant 	Production d'un rapport avec recommandations
4.1.5	4.1.5. Poursuivre la gestion de la base de données relatives aux permis de tournage émis pour les projets développés sur le territoire de la ville de Québec et produire des rapports statistiques de ces activités (provenance, types de production, nombre de jours de tournage, etc.).	x	x	x		Gestion continue de la base de données
4.1.6	Rendre accessible à l'industrie les connaissances stratégiques développées pour permettre une prise de décision collective qui soit éclairée et pour favoriser une cohérence des actions dans l'écosystème.	x	x	x	Partenaires internes Ville : <ul style="list-style-type: none"> Relations citoyennes et des communications Partenaires externes : <ul style="list-style-type: none"> Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale Tout autre partenaire pertinent 	Diffusion des connaissances

Stratégie 4.2

Maintenir un taux de satisfaction élevé des services offerts par la Ville de Québec à l'industrie.

Actions prioritaires		2024	2025	2026	Partenaires	Indicateurs et cibles
4.2.1	Administrer un court sondage de satisfaction sur l'organisation des tournées de familiarisation pour les producteurs québécois.		x	x		Administration du sondage → Cible déterminée après une année de référence puis, révisée annuellement
4.2.2	Administrer un court sondage de satisfaction sur la coordination des visites de repérage.	x	x	x		Administration du sondage → Cible déterminée après une année de référence puis, révisée annuellement
4.2.3	Administrer un court sondage de satisfaction sur l'émission des permis de tournage et sur le soutien technique relatif à la planification des tournages (renseignements, mise en relation et coordination des services municipaux).	x	x	x		Administration du sondage → Cible déterminée après une année de référence puis, révisée annuellement
4.2.4	Poursuivre les consultations de l'industrie pour rester à l'écoute de ses besoins, observer sa progression et réévaluer les services offerts par le Bureau en conséquence (sondage annuel en ligne, rencontres individuelles, groupes de discussion, etc.).	x	x	x	Partenaires internes Ville : • Relations citoyennes et communications	Consultation continue



Photo : Taiga Media

CONDITIONS DE SUCCÈS

1. Importance du relationnel

Il est fondamental de bâtir et d'entretenir des relations durables avec les acteurs de l'écosystème. De plus, les efforts de promotion et d'accueil doivent être déployés dans une perspective à long terme. La stabilité des ressources qui sont en contact avec les producteurs doit donc être assurée.

2. Expertise et adaptabilité

Les besoins et les demandes des producteurs sont multiples. La connaissance du milieu s'avère donc essentielle pour bien y répondre. L'agilité, la rapidité d'intervention et les solutions clés en main sont aussi nécessaires pour offrir un service d'accueil à la hauteur des attentes du client.

3. Mobilisation de l'industrie

Pour maximiser les retombées des efforts du Bureau du cinéma et de la télévision, l'implication de l'industrie régionale apparaît incontournable. Si la Ville de Québec est imputable des résultats obtenus selon les indicateurs du plan d'action, l'industrie l'est pour l'attractivité de sa main-d'œuvre, de ses entreprises et de ses infrastructures.

4. Intelligence collective

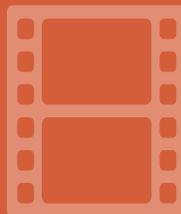
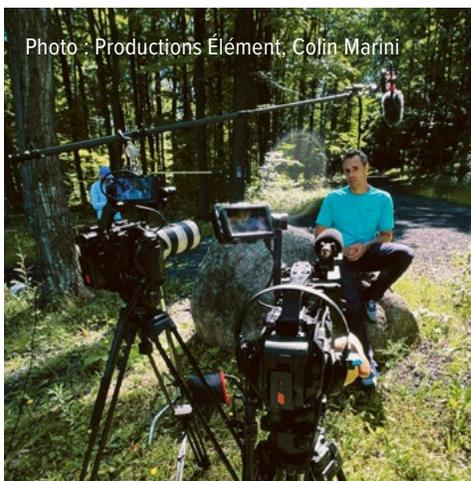
L'apport de divers experts constitue la condition indispensable à une prise de décision éclairée. Pour être fiable, une réflexion concertée doit être basée sur l'expérience de terrain, mais aussi sur la recherche et l'analyse de données stratégiques.

CONCLUSION

Les incitatifs financiers demeurent un critère décisionnel majeur dans le choix d'une destination de tournage. Cette responsabilité revient aux gouvernements qui décident des crédits d'impôt. Sur le plan local, le Bureau du cinéma et de la télévision concourt à attirer des producteurs. La Ville de Québec, sur la base de son Plan d'action 2024-2026 de promotion et d'accueil, s'affirme à présent en ce domaine où elle innove dans les pratiques.

Pour être efficace, une bonne stratégie doit être accompagnée d'indicateurs de performance et d'une mesure des retombées afin de s'ajuster, si nécessaire. Les indicateurs du plan d'action correspondent à la performance de la Ville dans ce dossier. La mesure des retombées locales appartient à l'industrie. En l'occurrence, elle induit la révision du modèle de présentation des retombées tel qu'il est utilisé dans le Portrait annuel de la production cinématographique et télévisuelle de la région de la Capitale-Nationale, publié par la Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale.

Par l'orchestration et la valorisation des compétences locales, le Bureau du cinéma et de la télévision de la Ville de Québec encourage le développement d'une expertise collective. Il met à profit les organisations et les personnes qualifiées qui œuvrent au quotidien à la défense des intérêts de la Capitale-Nationale, de son industrie audiovisuelle, de ses entreprises, de ses créateurs et de ses techniciens. La Ville invite chacun à prendre une part active dans la mise en œuvre d'un plan d'action consensuel. Chaque contribution participera à bâtir un succès collectif.



ANNEXE :

LISTE DES PERSONNES ET DES ORGANISATIONS CONSULTÉES

Les personnes suivantes ont été consultées lors d'entrevues individuelles ou lors de groupes de discussion.

Angers, Richard

Scénariste, réalisateur et producteur au contenu, Productions des Années lumière Inc.

Aubin, Madeleine,

Directrice artistique, SPIRA

Benoit, Catherine

Directrice générale, SPIRA (2022)

Biron, Marc

Producteur, Parallaxes

Boudreault, Maxime

Fondateur et directeur général, Cinévolution / L'Académie du cinéma

Bourgault, Jérôme

Directeur, MELS Studio – Québec

Caron-Lachance, Ariane

Directrice générale, Antitube / Cinéma Beaumont

Châtel, Manon

Doctorante, Science de Gestion, Aix-Marseille Université – Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale

Chénier, Catherine

Directrice, ExpoCité

Cloutier, Chantal

Productrice exécutive, Epic Storyworlds

Couture, Steve

Président-directeur-général et cofondateur, Epic Storyworlds

Dagenais-Plante, Ariane

Conseillère, Services de production, Bureau du cinéma et de la télévision du Québec

Desmarais, Éric

Agent d'affaires AIEST local 523, Alliance internationale des employés de scène, de théâtre et de cinéma (AIEST/IATSE)

Despars, Sonia

Présidente et productrice, Parallaxes

Co-vice-présidente, Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale

Doré, Geneviève

Consultante en direction, assistance et recherche de lieux de tournage, GD Solutions

Dubé, François

Fondateur, producteur et réalisateur, Frangin

Dugal, Jean-François

Directeur général, Studio Élément

Dumouchel, Élisabeth
Chargée de projets, Films Laurentides

Ethier, Yan
Agent de développement culturel – Lieux de tournage, Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal

Forand, Martine
Présidente et productrice exécutive, Taïga Média

Fortin, Éric
Fondateur, président-directeur général, réalisateur et producteur, Piédestal Productions

Gaudreau, Charles
Producteur exécutif, Nova Film

Gélinas, Geneviève
Productrice déléguée, TORQ Le Groupe

Giasson, David
Conseiller aux relations de travail – Région de Québec, Association québécoise des techniciens et des techniciennes de l'image et du son (AQTIS), AIEST local 514
Co-vice-président, Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale

Girouard, Jean-Michel
Vice-président – Québec, Union des artistes (UDA)
Co-vice-président, Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale

Harvey, Julie
Directrice, Commercialisation internationale, Destination Québec cité

Huneault, Philippe
Délégué général du Québec à Los Angeles (2022)

Isabelle, Alexandre
Président, producteur et réalisateur, Silène films Inc.

Knight, Adrian
Directeur de lieux de tournage, Triana Inc.

Labonté, Catherine
Conseillère en relations internationales, Ville de Québec

Lacasse, Isabelle
Recherchiste et productrice déléguée, Taïga Média

Langelier, Caroline
Directrice, Ventes, Centre des congrès de Québec

Langevin, Shantala
Directrice, Développement et partenariats, Cinévolution / L'Académie du cinéma

Lapointe, Laurie
Cofondatrice, photographe, vidéaste et motion designer, PIKUR

Latulippe, Hugo
Directeur général, Festival de cinéma de la ville de Québec

Lavoie, Catherine
Régisseuse de lieux de tournage

Lavoie, Geneviève
Productrice, Productions des Années lumière Inc.

Leclerc, Marc-André
Président, producteur et réalisateur, Productions Optimales

Lemay, Christian
Président et porte-parole, AQTIS 514 IATSE

Maestracchi, Christine
Présidente-directrice générale, Bureau du cinéma et de la télévision du Québec

Marceau, Charles
Directeur, Développement économique et grands projets, Ville de Québec (2022)

Marinier, Simon
Directeur, Développement des affaires et de la destination, Destination Québec cité

Marois, Nicolas
Chargé de comptes, Ventes et promotion, ExpoCité

Mercure, Robert
Directeur, Destination Québec cité

Michaud, Simon
Président, TORQ Le Groupe

Nadeau-Marcoux, Jean-Philippe
Réalisateur et concepteur, Productions Optimales

Pilon, Marie-Josée
Commissaire, Films Laurentides

Piron, Jean-Baptiste
Attaché culturel, Ouest américain, Délégation générale du Québec, Los Angeles

Richard, Marie-Pier
Directrice principale, Affaires publiques et corporatives, Québec International

Robitaille, François
Directeur principal, Prospection des investissements étrangers, Québec International

Rodrigue, Jean-David
Associé et réalisateur, Vaudeville Groupe Créatif

Rodrigue, Thomas
Cofondateur, président, directeur créatif et réalisateur, Les productions du phare bleu Inc.

Routhier, Chantelle
Commissaire nationale, Bureau du cinéma et de la télévision du Québec

Roy, Nicolas
Directeur, Développement économique et grands projets, Ville de Québec

Saint-Denis, Elsa
Commissaire à la culture, Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal

Schmitz-Lacroix, François-Xavier
Directeur général, SPIRA

Seaborn, Jean-Laurence
Producteur, scénariste et réalisateur, Les Studios Seaborn Inc.

Seaborn, Jonathan
Président, directeur technique, Les Studios Seaborn Inc.

Sylvain, Renaud
Président et producteur exécutif, Happy Camper Média
Président, Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale

Tanguay, Sébastien
Directeur général, LE CAMP / Québec EPIX

Viel, Carl
Président-directeur général, Québec International

Yelle, Jean-Christophe
Cofondateur, photographe, vidéaste et designer graphique, PIKUR



Photo : Phare bleu, Ludovic Fleury

ville.quebec.qc.ca/tournage

