

**RAPPORT DE RECHERCHE POUR LE COMPTE DU CONSEIL QUÉBÉCOIS DES ARTS MÉDIATIQUES (CQAM)
Les problèmes de rayonnement des œuvres vidéographiques indépendantes québécoises**

TABLE DES MATIÈRES

Problématique de la recherche

But de la recherche

Méthodologie

1^{ère} Partie : Les distributeurs

- Les indépendants
- Les privés

2^{ème} Partie : Les subventionneurs

3^{ème} Partie : Les acheteurs

- Les universités
- Les télédiffuseurs
- Les musées
- La vente domestique

4^{ème} Partie : Les diffuseurs

Remerciements

Annexe 1 : Questionnaires de recherche

Annexe 2 : Coordonnées des intervenants

Problématique de la recherche

Pour quelles raisons les œuvres vidéographiques québécoises ne rejoignent pas le public à qui elles s'adressent dans une proportion plus large? Quel est le parcours de la distribution et de la diffusion inhérent au processus ? Finalement, quels sont les mandats aux niveaux du financement, des quotas et de la sélection entourant la mise en marché des œuvres ?

But de la recherche

Cette recherche vise à identifier les différents problèmes de rayonnement des oeuvres vidéographiques indépendantes québécoises. On remarque en effet une sous-diffusion et une sous-distribution des œuvres qui ont maille à rejoindre le public à qui elles s'adressent.

Méthodologie

Divers intervenants des secteurs de la distribution, du financement, des marchés de la distribution et celui de la diffusion ont été sélectionnés. Sept questionnaires types ont été élaborés à l'intention des intervenants, chacun mettant en lumière leur rôle dans la chaîne distribution-diffusion. Ces questionnaires ont été présenté et ont permis de colliger des données.

Nous avons rencontré quatre distributeurs indépendants oeuvrant dans le domaine de la distribution et de la diffusion de la vidéo indépendante québécoise. Nous avons rencontré deux distributeurs privés sensibles à la problématique.

1^{ère} Partie : Les distributeurs

Les indépendants

Nous avons rencontré quatre distributeurs indépendants oeuvrant dans les domaines de la distribution et de la diffusion de la vidéo indépendante québécoise.

Cinéma Libre : Michel Gélinas (Directeur général)

Groupe Intervention Vidéo (GIV) : Petunia Alves et Anne Golden (Co-directrices)

Vidéo Femmes : Martine Beurivage (Directrice générale)

Vidéographe : Annie Tellier (Agente de distribution)

Les réponses :

Le mandat des distributeurs :

Les distributeurs indépendants ont pour mandat de :

- Diffuser et de promouvoir des œuvres vidéographiques indépendantes.
- Contribuer à la mise à jour et au rayonnement d'un catalogue des œuvres distribuées.
- Faire reconnaître la pratique vidéographique sous toutes ses formes par le biais de la diffusion et la distribution de documentaires d'auteur d'abord, mais aussi de fictions et d'œuvres expérimentales.
- Favoriser l'utilisation de vidéos réalisées par et pour les femmes comme outils d'intervention et de communication ou comme plate-formes expérimentales et artistiques.
- Assurer un accès à la réalisation pour les femmes dans les milieux de la vidéo indépendante.
- Provoquer une visibilité accrue des productions faites par des femmes par le biais des activités de distribution et de diffusion.

La définition de la vidéo indépendante vue par les distributeurs indépendants :

Elle doit permettre à l'auteur de s'exprimer (vidéo d'auteur), c'est-à-dire qu'il (elle) a pleine liberté de création ce qui implique une approche personnelle et une autonomie de production. La liberté doit être la même que le film, c'est-à-dire une œuvre pour laquelle l'auteur (ou le réalisateur) a le plein contrôle éditorial et créatif de son oeuvre. Les trois quarts des productions viennent d'individus auteurs/producteurs, ce qui démontre la volonté de contrôler l'œuvre de la conception à la production. L'œuvre indépendante est donc une vidéo pour laquelle un(e) artiste se reconnaît comme responsable du contenu. Finalement, elle contient tous les genres.

Évidemment, la vidéo de commande et corporative ne sont pas incluses dans cette définition.

Les distributeurs indépendants sont-ils subventionnés au fonctionnement pour leurs activités de distribution ?

Oui. Quatre le sont par le Conseil des arts du Canada, trois sur quatre par le Conseil des arts et des lettres du Québec, un par le Conseil des arts de Montréal, un par le Fonds de consolidation et de stabilisation du Québec, un par la Ville de Québec et un par le projet d'économie sociale (mise en marché, distribution).

Les critères de sélection chez les distributeurs indépendants :

Pour certains, l'approche esthétique est recherchée. L'œuvre doit être pertinente, et s'adresser à au moins un marché. La qualité du propos est un facteur important ainsi que la durée qui peut être prise en considération dans la décision.

Pour d'autres, les principaux aspects pris en compte sont la rentabilité et l'existence d'un aspect culturel de l'œuvre. L'évaluation est basée sur le scénario/sujet (structure narrative - originalité), le traitement image/son (dynamique temps-espace), le montage (dynamique image son - rythme à la vidéo), la direction artistique (pour l'ensemble de la production/réalisation) et la direction d'acteurs (en rapport avec le type de production).

Finalement, nous retrouvons chez certains aucun critère préétabli sinon que l'évaluation du parcours de l'auteur. Un préjugé favorable est accordé aux auteurs déjà représenté par le distributeur. Une production qui revêt un caractère raciste, homophobe, sexiste ou haineux envers un individu ou un groupe donné sera refusée par tous les distributeurs.

Combien de productions sont acceptées chaque année auprès des distributeurs indépendants :

Environ 77 productions vidéographiques sont acceptées auprès de 4 distributeurs indépendants. Ce qui signifie entre 10 et 30 vidéos par distributeurs.

Combien de productions sont acceptées chaque année auprès des distributeurs indépendants :

Entre 3 et 25 vidéos sont choisis par les distributeurs. Environ 36 productions sont refusées annuellement.

Le profil des agents de distribution chez les distributeurs indépendants :

À noter dans tous les cas qu'il n'existe pas de profil type d'agent à la distribution. Aucun des distributeurs n'engage une personne dédiée uniquement à la distribution.

Généralement, on retrouve les postes suivants :

- Responsable du marketing (communication, programmation, sortie en salle)
- Responsable de la vente (non commercial, vente télé, institutionnel)
- Agente de liaison et vidéothécaire
- Assistante à la coordination de la distribution et de la diffusion
- Coordinatrice des activités de diffusion et de distribution
- Responsable de la promotion/mise en marché
- Codirection/production/distribution/diffusion

Par contre, les distributeurs indépendants présentent une similarité quant aux critères d'embauche pour ces différents postes soit:

- Le dynamisme,
- Le sens des communications.
- L'entregent et la diplomatie.
- Capacité de travailler sous pression, méthode (avoir une réflexion à moyen et long terme).
- Flair artistique, sens marketing.
- Dans tous les cas beaucoup d'humilité.
- Exigence et aptitude : connaissances de base des logiciels.
- Bonne maîtrise de la langue française, formation en communication, aptitude à communiquer, autonomie, faciliter à travailler en équipe.
- Bac ou expérience un atout.

L'encadrement du personnel de la distribution :

La plupart des distributeurs n'ont pas d'encadrement précis pour les responsables de la distribution. Le degré de supervision varie d'une institution à l'autre. Les employés doivent impérativement avoir le sens de l'autonomie et de la débrouillardise. De plus, comme il n'y a pas de hiérarchie, nous devons être assez flexible et versatile.

Il y a beaucoup de choses à assimiler à l'interne dès une entrée en fonction. Nous devons notamment nous familiariser avec la prise de décisions. Par contre, nous n'avons pas de formation pour le marketing auprès des marchés internationaux ni d'encadrement pour l'utilisation de l'informatique. Les employés ont occasionnellement accès à des formations spécialisées.

Il existe une précarité au niveau de nos emplois, ce qui fait que la personne qui vient travailler chez nous doit avoir le goût, la passion pour l'art vidéographique, une notion de communauté et l'esprit de collaboration. Les postes sont très hybrides aux niveaux de la production, la diffusion et de la distribution avec ce que cela sous-entend comme travail.

La dépendance aux programmes d'emplois :

Généralement, nous avons des réticences à recourir aux programmes gouvernementaux, ceux-ci étant devenus trop restrictifs comparativement aux années antérieures.

De plus, ces programmes créent une précarité au niveau de l'emploi. Nous dénonçons le manque d'appui des programmes de subventions sans lesquelles la survie de nos organismes est hypothéquée. Pour le recrutement de personnel, nous préférons avoir recours aux universités pour l'obtention de stagiaires.

Le roulement du personnel de la distribution :

Le roulement est important. D'abord à cause du recours à des pigistes qui sont engagés selon les besoins. Ensuite à cause des échéances des programmes d'emploi et de financement qui limitent l'embauche à des durées fixes. Il est évident que ce changement fréquent de personnel cause des problèmes puisque l'on doit former constamment du nouveau personnel embauché avec des budgets limités. Les pigistes demeurent à l'emploi de un à cinq ans en moyenne, le personnel engagé à l'aide de programmes d'emploi le sont pour la durée dudit programme et les employés permanents, une dizaine d'années.

Les marchés de la distribution :

Les marchés varient selon le genre de l'œuvre. Ils désignent les débouchés pour l'achat, la location ou la projection. Certains distributeurs choisissent une œuvre en fonction des marchés avec lesquelles ils font généralement affaire. D'autres tenteront plutôt de trouver des débouchés pour une dite œuvre. Une des missions est de faire valoir des collections hétéroclites oscillant entre le documentaire social et la vidéo d'art. Une entrée commune à toutes les productions vidéographiques est cependant le réseau des festivals. En plus des possibilités de diffusion devant une plus large public. Ceux-ci sont des tremplins idéaux pour la distribution des titres. Ils sont l'occasion pour le distributeur d'établir des contacts avec des acheteurs. Cependant, les frais d'inscription exigés par presque tous les festivals constituent pour les distributeurs une entrave importante à la soumission des bandes.

Le marché éducatif regroupe les établissements d'enseignement principalement de niveaux collégial et universitaire. Néanmoins, deux facteurs entravent ce marché. D'abord, ce débouché, basé sur le contact privilégié vendeur-acheteur, souffre du trop grand roulement parmi le personnel des distributeurs. Ce phénomène est malheureusement rapporté pour tous les marchés. Deuxièmement, les cégeps et universités ont leurs budgets d'acquisition révisés à la baisse depuis plusieurs années provoquant une baisse de nos revenus autonomes.

La télévision ne présente presque pas de vidéo indépendante. La plupart des distributeurs, bien que connus des acheteurs télé, n'ont pas accès aux ondes.

Tous les distributeurs ont vendu, à un moment ou à un autre, des œuvres vidéographiques à des musées. Cependant, le processus de sélection de ces institutions pour l'acquisition des œuvres est trop long.

Le secteur communautaire n'est pas exempt de l'effondrement des marchés à cause de la fonte des subventions dont dépendent les budgets d'acquisition. Malgré tout, la plupart des distributeurs conservent de bonnes relations avec les acheteurs de ce secteur qui apportent une large part des revenus autonomes.

L'Internet est en voie de devenir un autre tremplin de diffusion tel les festivals. Malheureusement, le contrôle des droits d'auteur contre la copie étant encore inapplicable sur le réseau, les diffuseurs ne paient généralement pas de redevance.

Le marché de la vidéocassette n'est pas rentable en raison de coûts de production des copies et des outils de promotion et que peu de clubs vidéo sont enclins à offrir de la vidéo indépendante québécoise.

Les budgets de fonctionnement :

Varié de 80 000\$ à 1 000 000\$

Les activités de sensibilisation des différents publics pour le rayonnement de la vidéo :

Certains distributeurs organisent des activités de sensibilisation, d'autres non. Pour ceux qui le font, étant donné que la promotion vise une multitude de publics, les visionnements sont organisés lors de:

- Soirées de diffusions
- Participations aux festivals
- Visite de groupe dans les locaux des distributeurs
- Participation à des colloques
- Site Internet des distributeurs
- Colloques
- Salons

- Tournées
- Guide d'animation
- Bulletin de liaison
- Installations
- Dépliants promotionnels
- etc.

RENCONTRES AVEC LES DISTRIBUTEURS PRIVÉS :

7e Art : Daniel Bouchard (Directeur général)

Film Tonic : Pierre Latour (Associé)

Note : Les deux distributeurs privés rencontrés ne s'occupent qu'en faible partie d'œuvres vidéographiques. Leurs activités principales tournent plutôt autour du film. Malgré tout, nous avons cru bon de recueillir leur opinion.

Les réponses

Le mandat des distributeurs privés :

Le mandat consiste à promouvoir et à distribuer du cinéma d'auteur local et étranger. Ils doivent permettre aux œuvres d'auteur inédites d'être diffusées sur nos écrans de cinéma. Ceci implique évidemment une part de risque financier avec des produits presque exclusivement indépendants. Les distributeurs privés rencontrés favorisent une œuvre d'auteur.

La définition de la vidéo indépendante vue par les distributeurs privés :

Les distributeurs se rallient quant à un aspect de la définition, soit la nécessité pour le réalisateur de garder le plein contrôle éditorial sur son œuvre. Ce premier aspect se rapproche donc de la définition reconnue par les distributeurs indépendants et leurs subventionneurs. Par contre, deux autres aspects de cette définition semblent se confondre avec celle d'une œuvre cinématographique. D'abord le confinement de la vidéo à une vocation documentaire. Ensuite, la convergence des médiums vidéo-film qui entraîne une disparition de leur distinction.

Les distributeurs privés sont-ils subventionnés au fonctionnement pour leurs activités de la distribution ?

Non, aucune subvention au fonctionnement.

Les critères de sélection chez les distributeurs privés :

Les distributeurs rencontrés favorisent les critères suivants :

- Potentiel de distribution.
- Potentiel de vente.
- Expertise en tant que distributeur.
- Pas de production haineuse et/ou avec un contenu raciste.
- Avoir des atomes crochus avec le producteur.

La procédure de sélection est commune :

- Lecture d'un scénario.
- Rencontre avec le réalisateur et le producteur.
- Élaboration du plan de mise en marché du film.
- Établissement d'une relation d'affaire avec le réalisateur et/ou producteur.

Combien de productions sont acceptées chaque année auprès des distributeurs privés :

Entre 10 et 20 productions (films et vidéos) par année.

Combien de productions sont refusées chaque année auprès des distributeurs privés :

Vidéo et film, on ne fait pas de distinction: 1 sur 2 refus par année.

Le profil des agents de distribution chez les distributeurs privés :

La plupart des distributeurs privés ont une expérience variant de 10 à 20 ans. La notion d'agent de distribution ne s'applique cependant pas à ce secteur, étant plutôt valable pour l'ONF. De façon générale, les distributeurs ont des personnes clés aux postes de relationniste avec les salles commerciales, de responsable de la vidéothèque, de responsable de promotion et ventes internationales et relationniste de presse et aux communications. Cette structure se retrouve chez la plupart des distributeurs, mis à part quelques exceptions qui s'occupent seuls de la totalité des activités de distribution et de diffusion.

L'encadrement du personnel de la distribution :

Il n'existe pas chez les distributeurs de secteur de ressources humaines ni d'encadrement à proprement parler. Le coaching passe principalement par la passation de l'information d'employés quittant à employé embauché. Les distributeurs comptent sur le sens de l'autonomie et de l'initiative des nouveaux arrivants. On recherche des personnes ayant du flair et une certaine culture générale. Les connaissances cinématographiques sont évidemment un atout. Il n'y a donc pas de profil idéal type, peu importe l'âge de la personne.

La dépendance aux programmes d'emplois :

Les distributeurs n'ont pas accès aux programmes d'emploi.

Le roulement du personnel de la distribution :

Dans ce type d'entreprise, le nombre d'employés demeure limité (de un à dix). Ceux-ci demeurent à l'emploi généralement de trois à dix ans. Dans le cas des distributeurs rencontrés, les cadres fondateurs sont encore en poste aujourd'hui.

Les marchés de la distribution :

La séquence des marchés que suivent les oeuvres vidéographiques à partir de leur sortie est partiellement analogue à celle du film. L'ordre de sortie est le suivant pour le film:

- Festivals (tremplins effectifs pour la distribution ultérieure)
- Salles de cinéma
- Télévision
- Clubs vidéos (peuvent venir avant la télévision, selon le cas)

La vidéo de par sa forme et son genre se distingue de l'oeuvre cinématographique tout d'abord par le fait que les salles de cinéma ne disposent pas toutes de l'équipement nécessaire à sa diffusion. Ensuite, elle ne répond pas toujours aux critères de qualité exigés par la télévision. Enfin, la production de copie pour les clubs vidéos étant onéreuse, les distributeurs n'ont pas les moyens de ce débouché compte tenu de la demande restreinte.

Les budgets de fonctionnement :

Oscille entre 100 000\$ et 1 000 000\$

Les activités de sensibilisation des publics pour le rayonnement de la vidéo :

La majorité des distributeurs privés ne font pas de sensibilisation auprès du public quant à la production vidéo. Mis à part les distributeurs rencontrés qui effectuent une sensibilisation très modérée, cet aspect promotionnel ne fait pas partie du mandat des distributeurs.

Les problèmes de rayonnement des collections auprès des marchés de la distribution de la vidéo indépendante :

Les problèmes de rayonnement que connaît la vidéo sont multiples et communs à ceux que connaît le film.

- Festivals : Les frais multiples, les coûts de promotion et d'inscription qu'ils engendrent sont prohibitifs.
- Salles de cinéma : Celles qui sont disposées à présenter de la vidéo d'auteurs sont très rares.
- Télévision : Ce médium donne très peu accès aux ondes à la vidéo indépendante.

- Clubs vidéos : Ne sont pas enclins non plus, à part quelques rares exceptions, à offrir ce type de produit.

2^{ième} Partie : Les subventionneurs

Entrevues avec les subventionneurs des distributeurs indépendants :

Les subventionneurs des distributeurs indépendants vont agir à différents niveaux en attribuant des subventions soit pour la production, la distribution et /ou la diffusion pour les oeuvres des vidéastes et des distributeurs indépendants. Nous avons rencontré les subventionneurs des trois paliers gouvernementaux (municipal, provincial et fédéral). Pour le compte de cette recherche, nous avons concentré nos questions autour de la distribution et la diffusion.

Conseil des arts du Canada (CAC): Zainub Verjee (Agent de programme aux organismes en arts médiatiques)

Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ): Yvon Bergeron (Coordonnateur, arts visuels et médiatiques)

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC): Valéria Moreau (Déléguée à la diffusion)

Conseil des arts de Montréal (CAM): Marie-Michèle Cron (Conseillère culturelle Cinéma et nouveaux médias)

Les réponses :

Le mandat de chacun :

Conseil des arts de Montréal (CAM) : Harmoniser, coordonner et encourager les initiatives d'ordre artistique et culturel sur le territoire montréalais dans ses 27 arrondissements. Notre mandat est de soutenir l'excellence au niveau de la création, la production et la diffusion des arts, par le biais de programmes d'aide financière, d'activités de diffusion et d'autres services destinés au milieu artistique professionnel.

Le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) : est une société d'État consacrée au développement et à la diffusion des arts. Le Conseil a pour mandat principal de soutenir, dans toutes les régions du Québec, la création, l'expérimentation et la production dans les domaines des arts visuels, des arts médiatiques, des métiers d'art, de la littérature, des arts de la scène, des arts multidisciplinaires et de la recherche architecturale et d'en favoriser le rayonnement au Québec, au Canada et à l'étranger. Il a aussi pour objet de soutenir le perfectionnement des artistes professionnels.

Le Conseil des Arts du Canada (CAC) : subventionne les artistes, organismes, groupes ou collectifs indépendants du cinéma, de la vidéo, des nouveaux médias et de l'audio, tant pour la recherche et la création que pour la production et la diffusion. Les festivals et les voyages, de même que les activités de fonctionnement et d'acquisition d'équipement sont également soutenus.

La Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) : La Direction générale du cinéma et de la production télévisuelle a pour mandat de soutenir financièrement, par le moyen d'investissements, de subventions ou d'aide remboursable, la création et la diffusion d'œuvres québécoises de qualité. Elle accorde son aide aux professionnels et aux entreprises des secteurs privé et indépendant, à toutes les étapes de réalisation des projets, de la scénarisation à la diffusion, en passant par la production. Ses interventions visent la production d'œuvres de fiction ou documentaires, qu'il s'agisse de courts, de moyens ou de longs métrages. Les programmes gérés par cette direction comprennent également un soutien aux salles de cinéma, aux festivals et événements cinématographiques québécois ainsi qu'à la diffusion de cinématographies étrangères peu diffusées. D'autre part, la Direction soutient, de façon ponctuelle, des projets spéciaux favorisant la promotion du cinéma et de la production télévisuelle d'ici.

Leurs définitions de la vidéo indépendante :

L'appellation même de vidéo indépendante constitue un paradoxe puisque la définition du terme indépendant implique un caractère non commercial et non lié aux lois du marché industriel. La vidéo indépendante ne se plie pas à ces exigences (en terme de contenu, de sujet, de durée, de format, etc.) du marché qui lui impose des contraintes académiques, économiques et politiques, par exemple - vidéo corporative, commandes diverses, etc. Cette autonomie dont elle se réclame fait que tout auteur ou artiste voit entièrement à la création de son œuvre et en contrôle tous les aspects.

Peut-on utiliser une autre définition pour justifier cette terminologie? Selon certains, la vidéo indépendante (fiction, expérimental, documentaire) devrait avant tout être considérée comme un élément de l'expression de l'imaginaire de l'artiste, se traduisant à travers des formes et des contenus spécifiques au médium et à la démarche du créateur. D'autres croient au contraire qu'il n'existe pas de distinction à faire entre le médium film et la vidéo.

Les programmes de financement existants pour la distribution/diffusion :

Au niveau des subventions, voici les programmes couvrant soit les activités de distribution et /ou de diffusion. Vous retrouverez sur chacun des sites web des subventionneurs tous les critères spécifiques à chacun. La liste des programmes est valide en date de cette recherche et peut subir des révisions et/ou des modifications ultérieurement.

Les programme pour la distribution et pour la diffusion :

Pour le CAM :

Note du CAM :Le Conseil des arts de Montréal ne soutient pas directement la distribution et la diffusion vidéo mais les organismes qui en assument les fonctions. Les programmes de financement existants pour la distribution et la diffusion se font donc indirectement, à différents niveaux, à travers divers programmes.

-Programme général d'aide financière : programme de soutien aux organismes artistiques (aide au fonctionnement annuel ou à la réalisation d'activités).

-Le programme Art et communauté : programme axé sur la diffusion de productions artistiques et sur des activités de sensibilisation aux arts.

-Programme d'échanges culturels : accords de coopération entre le Conseil Régional d'Ile-de-France et le Conseil des arts de Montréal dont profitent nos organismes notamment en cinéma.

Pour la SODEC :

Sous la catégorie cinéma et production télévisuelle, la SODEC va appuyer les distributeurs indépendants avec son programme d'aide à la promotion et à la diffusion sous le volet Aide à la diffusion du film québécois - secteur indépendant. Ce programme est actuellement en révision.

Pour le CALQ :

Le Conseil des arts et des lettres du Québec ne soutien pas les activités de distribution mais agit à différents niveaux de la diffusion :

-Le programme d'aide aux Centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques permet de soutenir le fonctionnement et les activités des organismes qui se consacrent, exclusivement ou inclusivement, à la diffusion de la production indépendante en cinéma, en vidéo et dans les nouveaux médias.

-Le programme d'aide à la Promotion et diffusion des arts visuels et des arts médiatiques soutient principalement les organismes spécialisés et les commissaires indépendants à la programmation pour la réalisation d'activités de diffusion sous forme de manifestations artistiques à caractère événementiel, la présentation et la circulation d'œuvres médiatiques au Québec, au Canada et à l'étranger, la publication d'ouvrages ayant pour but de documenter le secteur d'activités ou de promouvoir le travail artistique et la prospection visant la préparation d'événements, la recherche de partenaires, la circulation d'œuvres ou le développement de nouveaux publics.

-Le programme d'Aide aux Périodiques culturels favorise la publication et la diffusion de périodiques culturels québécois se consacrant aux arts et à la littérature. Le Conseil y soutient, entre autres, des périodiques en arts médiatiques.

- Le Programme d'équipements spécialisés, s'adressant aux organismes professionnels, vise à permettre l'achat ou l'acquisition d'équipements et les travaux de rénovation ou d'amélioration locative favorisant l'exercice de la pratique artistique et la diffusion d'œuvres dans de bonnes conditions.

Pour le CAC :

Le CAC agit à plusieurs niveaux en distribution et en diffusion :

Projet en diffusion :

1. présentation
2. circulation
3. développement des publics
4. marchés de la distribution
5. publication

Distribution : Aide annuelle à la distribution, assistance pour l'acquisition d'équipements spécialisés.

Les obligations et les lacunes des programmes d'aide :

Tous les programmes sont assortis, en amont, de critères visant l'admissibilité et l'évaluation des projets soumis et, en aval, d'obligations relatives à l'utilisation des sommes consenties. Les lacunes consistent principalement, en un manque de budget de la part des subventionneurs à cause des baisses de crédits gouvernementaux qui leurs sont accordés. De plus, on remarque une pression de plus en plus présente exercée par l'industrie à favoriser plutôt les œuvres ayant un fort potentiel de rentabilité. Cette dernière tendance trouvant écho auprès des gouvernements a forcément un impact sur la destination des crédits accordés.

Devrions-nous subventionner la production vidéographique québécoise indépendante qui n'a pas un plan de mise en marché ?

Tous les subventionneurs sont d'avis qu'une rentabilité à tout prix n'est pas souhaitable en ce qui concerne l'indépendance créatrice des artistes. Par contre, ils croient fermement qu'il faut encourager les organismes de services, les musées, la télévision, et les institutions à vocations multiples (écoles, universités, etc.) à acquérir des œuvres indépendantes. En effet, sans être mus par une rentabilité sauvage ou une recherche des côtes d'écoutes, les subventionneurs croient que les créateurs n'en doivent pas moins demeurer conscients de l'importance de la visibilité auprès du public. Sans verser dans un excès de souplesse, les vidéastes devraient donc tirer profit du réseau local et étranger pour exclure le risque de s'ostraciser.

Est-ce que le rapport entre l'investissement aux artistes et aux distributeurs et le rayonnement de la production vidéographique indépendante est satisfaisant ?

Le contexte situationnel et économique dans le secteur de la production indépendante veut que l'on fasse beaucoup avec peu. Le caractère expérimental des propositions soumises dans les programmes de subventions en regard des possibilités de marchés relativement restreints pour une grande part de ces productions, la protection du principe de la liberté de création en dehors de préoccupations commerciales prévaut sur la rentabilité. Malgré tout, la vidéo est devenue un outil de création très accessible pour les artistes de toutes les disciplines. On assiste à une professionnalisation du métier de distributeur, considéré jusque-là comme alternatif et relevant du domaine auquel il est lié (travailleurs culturels).

D'autre part, les créateurs, plus nombreux, sont mieux organisés. Ils se regroupent en organismes nomades et ont développé une expertise propre quant aux rouages liés à la diffusion et à la distribution de leur création.

L'interdisciplinarité et les croisements médiatiques font en sorte que l'on assiste depuis environ 5 ans à une reconnaissance de la pratique. Cette transformation du milieu, très rapide, et la perception qui en découle, a été accélérée par l'utilisation des nouveaux outils de communication et d'information. La diffusion se fait non seulement dans les festivals spécialisés et autres, mais aussi grâce à la technologie.

Tout ceci, avec d'autres facteurs, esthétiques, socio-économiques, etc., contribue à une effervescence bienfaisante qui a eu pour effet de voir grandir le nombre de créateurs de façon significative. La diffusion et la mise en marché demeurent le talon d'Achille de la vidéo indépendante. La diffusion et la distribution des œuvres sont assurées principalement par quelques centres d'artistes et cela, bien souvent en partie et en sus de leurs activités et services en production.

3^{ème} Partie : Les acheteurs

Entrevues avec les acheteurs (marchés de la distribution)

La sélection des intervenants a été faite suite aux entrevues avec les distributeurs. Nous avons établi un questionnaire destiné aux différents marchés de la distribution (les universités, les télédiffuseurs, les musées et la vente domestique).

LES ACHETEURS :

Les universités :

Université du Québec à Montréal (UQAM) : Patricia Black (Bibliothécaire de référence, Bibliothèque des arts)

Concordia : Melynda Reinhart (Bibliothécaire des arts visuels)

Le mandat :

UQAM :

Le mandat générale des services des bibliothèques est en accord avec la mission de l'institution :

« La mission des universités est de créer et de diffuser le savoir et les bibliothèques ont un rôle vital à jouer dans ce processus. Dans ce cadre général, le Service des bibliothèques de l'UQAM a pour mission de permettre à la communauté universitaire, l'accès et l'utilisation de l'information et de la documentation dont elle a besoin pour l'aider à réaliser les grands objectifs de l'Université que sont l'apprentissage, l'enseignement, la recherche, la création et les services à la collectivité.

Dans cette perspective, les bibliothèques de l'UQAM doivent recourir à deux stratégies complémentaires de fourniture de la documentation générale et spécialisée qu'utilisent les chercheurs, les professeurs, les chargés de cours, les étudiants et les autres groupes de l'Université. Ces stratégies sont:

- le développement des collections,
- le développement de l'accès externe à l'information et à la documentation spécialisées, ce dernier favorisant l'émergence d'une bibliothèque virtuelle illimitée. » *

*Adopté par le Comité des usagers des bibliothèques le 16 février 1990 et révisé le 7 décembre suivant les recommandations du Comité de régie du Rectorat.

La bibliothèque des arts doit remplir son mandat en fonction des disciplines enseignées par les écoles, départements et programmes suivants : l'École des arts visuels et médiatiques, l'École de design (design graphique et design de l'environnement), les départements de danse et d'histoire de l'art, ainsi que le programme de maîtrise en muséologie.

Concordia :

La bibliothécaire des arts visuels pour les bibliothèques de l'Université Concordia est responsable du développement de la collection dans tous les domaines des arts visuels offerts à la faculté des arts (Histoire de l'art, éducation des arts, cinéma, art et Design, Studio Arts). La grande majorité du budget est consacré à l'acquisition de livres et périodiques, une petite partie de ce budget (5 à 10%) est alloué à l'achat de vidéos.

Leur définition de la vidéo indépendante :

Désigne un film ou une vidéo dont le réalisateur/réalisatrice possède le contrôle créatif à toutes les étapes de la production et qui se finance à l'extérieur du système traditionnel des studios.

Leur budget d'acquisition (film et vidéo) :

Entre \$3,000 et \$45 000 pris à même le budget total des acquisition (livres, périodiques, film et vidéo)

Réflexion pour les deux universités :

Aucune somme fixe n'est allouée à l'achat de films ou vidéos, elle varie plutôt au fil des ans, des demandes et des besoins. En réalité, étant donné que le budget global des disciplines est déjà insuffisant pour répondre à la demande de documentation en général, l'achat de film et vidéo dépend du budget qu'il reste au moment de la demande. Rappelons que les bibliothécaires reconnaissent que le coût d'un vidéo d'art indépendant (entre 150\$ et 350\$) s'avère malgré lui un " ticket modérateur " et qu'ils sont davantage portés à acquérir plusieurs livres pour le prix d'un seul vidéo.

Y a-t-il augmentation ou diminution des budgets depuis les cinq dernières années ?

Pour une université, une légère augmentation, pour l'autre, aucune. Les deux considèrent ces budgets insuffisants.

Le processus d'acquisition :

La plupart du temps, selon les suggestions des professeurs, la bibliothèque fait l'acquisition de nouveaux titres. Elle donnera priorité aux critères suivants :

- Oeuvres charnières dans l'histoire du film et de la vidéo
- Créations des enseignants.
- Éventail représentatif des différents courants internationaux.
- Qualité artistique et originalité de l'œuvre.
- Langues : français et anglais (doublage et sous-titrage).
- Sujet correspondant à la thématique d'un cours.

En regard des suggestions provenant des distributeurs :

- à partir des communiqués, listes et documentation que le distributeur fait parvenir.
- le site web du distributeur.

Pourcentage d'œuvres québécoises dans leurs collections ?

Entre 10 et 20%

Pourcentage d'œuvres québécoises indépendantes de leurs collections ?

Il n'existe pas de registre spécifiquement sur l'origine des œuvres.

Achetez-vous également des vidéos indépendantes ?

Oui, la majorité.

NOTE :

LES QUESTIONS 11-12-13, NON APPLICABLE POUR LES DEUX UNIVERSITÉS, PAS DE RENCONTRE AVEC LES PROFS.

L'Office nationale du film vend ces produits à des coûts inférieurs à ceux des produits des distributeurs indépendants. Est-ce que le prix de location ou d'achat va influencer votre sélection ?

Malheureusement, oui.

LES TÉLÉDIFFUSEURS :

Nous avons rencontré deux acheteurs télé.

Note : Nous voulions rencontrer un troisième acheteur soit Alain Ergas de Télé-Québec. Cette entrevue n'a pas eu lieu faute de disponibilité de cet acheteur.

Les postes

Radio-Canada : Patricia Leclerc (Chef des acquisitions pour la télévision)

TV des Arts/Radio-Canada : Michel Coulombe (Chef de projets)

Le mandat :

Radio-Canada : Répondre aux exigences de la grille horaire de Radio-Canada.

TV des Arts : Diffuser et promouvoir le court métrage, à commencer par la production nationale.

Leur définition de la vidéo indépendant :

Pas de définition disponible.

Quel est la part de votre budget qui provient de la publicité et celle qui provient de l'État ?

À la TV des Arts, la totalité du budget provient de l'État; à Radio-Canada, l'information n'est pas disponible.

Quel est votre budget annuel d'acquisition (oeuvres terminées) ?

À la TV des Arts, le budget comporte deux volets: d'une part, un investissement pour diffusion de films et de vidéos sur le web de 100 000 \$ annuellement. D'autre part, il y a acquisition d'œuvres pour la diffusion télé, d'une valeur de 140 000\$.

À Radio-Canada, l'information n'est pas disponible.

Leur budget de promotion annuel ?

À la TV des Arts, Silenceoncourt.tv dispose d'un budget de 40 000\$ (campagne web, présence dans les festivals, matériel promotionnel).

À Radio-Canada, l'information n'est pas disponible.

Vos budgets ont-ils augmenté ou décréu depuis les dernières années ?

À Radio-Canada, il est stable. À la TV des Arts, la question ne s'applique pas puisqu'il sont en onde depuis une année seulement.

Le processus d'acquisition :

À la TV des Arts, on procède de plusieurs façons :

- par recherche active
- en suivant les suggestions des distributeurs.
- en suivant les suggestion de l'artiste.

Quant aux étapes, de ce poste, c'est tout simple : voir, programmer, acheter.

À Radio-Canada, les œuvres sont offertes dans la plupart des cas. Il y a peu de dépistage, mis à part certains marchés télé (Cannes et FFM). Les critères de sélection pour diffusion doivent correspondre à l'image radio-canadienne soit une chaîne généraliste pour grand public avec incidence commerciale.

Quelles sont les cases disponibles pour la vidéo indépendante québécoise ?

À la TV des Arts, on présente un programme différent toutes les semaines sur le web et une heure par semaine sur les ondes télé (26 émissions par année, en reprise les six mois qui suivent).

À Radio-Canada on ne fait pas de distinction entre le film et la vidéo. Le critère de qualité prévaut. Les cases horaires sont indifféremment aux deux médiums.

Quel est le pourcentage d'œuvres québécoises dans votre programmation annuelle ?

À la TV des Arts, on présente une nette majorité d'œuvres québécoises, en plus forte proportion sur le web qu'à la télé.

À Radio-Canada, l'information n'est pas disponible.

Quel est le pourcentage d'œuvres indépendantes québécoises dans votre programmation annuelle ?

À la TV des Arts, la majorité des oeuvres québécoises diffusées sont indépendantes.

À Radio-Canada, l'information n'est pas disponible.

Les cotes d'écoutes sont-elles bonnes ou mauvaises pour les œuvres indépendantes québécoises ?

D'après les réponses obtenues, il semble que cet aspect de la diffusion ne préoccupe pas les intervenants de ce secteur. Soit les données quantifiant les cotes sont inexistantes, soit on n'accorde aucune importance à l'affluence du produit. La seule préoccupation exprimée est de rendre le produit accessible au public.

Présentez-vous des courts métrages québécois, des documentaires et des œuvres vidéo ?

Les deux diffuseurs ont répondu oui.

Quel est l'impact des chaînes spécialisées par rapport aux chaînes publiques ?

La TV des Arts allie les ressources d'une chaîne publique de grande écoute (Radio-Canada) et celle d'une chaîne spécialisée (artv).

Radio-Canada, comme toutes les chaînes publiques, a subi des baisses de cotes d'écoute depuis l'entrée en onde des chaînes spécialisées. Dans le paysage télévisuel québécois, seul TVA, une chaîne privée, semble tirer son épingle du jeu, avec de pertes moins marquées.

LES MUSÉES

Les Musée rencontrés:

Musée d'art de Joliette : France Gascon (Directrice)

Musée régional de Rimouski : Jocelyne Fortin (Conservatrice en art contemporain)

Note : Nous avons soumis le questionnaire au Musée de la Civilisation du Québec qui a refusé d'y répondre car, ils ne se sentaient pas ciblés à cause du mandat; par ailleurs le Musée d'art Contemporain de Montréal ne nous a pas fourni de réponse.

Les réponses :

Le mandat :

Musée d'art de Joliette :

En tant qu'institution publique assurant la conservation et la mise en valeur des arts visuels et des pratiques qui leur sont reliées, le Musée d'art de Joliette cherche à en faciliter l'accès par le plus large public possible. En ce sens, le Musée se veut un médiateur dans un processus d'échange et de communication qui convoque dans un même lieu des artistes, des productions artistiques, des discours, des savoirs et un public. Les activités du Musée concernent l'art canadien de toutes les périodes - et plus particulièrement depuis le début de la modernité jusqu'à l'art actuel, avec un intérêt marqué pour ce dernier -, l'art religieux du Moyen Âge et du Québec pré-moderne et, enfin, l'art contemporain international.

Autant du point de vue des contenus proposés que de celui des publics visés, le Musée adopte une perspective qui inclut la région proche, le Québec, le Canada et l'étranger. Les expositions et les acquisitions ayant une signification sur le plan national se méritent toutefois la priorité.

La programmation du Musée se distingue par une volonté de faire émerger les sources socio-historiques et formelles des pratiques artistiques qu'elle présente. Cet accent mis sur la contextualisation ressort de diverses façons, dans la place centrale accordée aux présentations permanentes de la collection (3 des 8 salles d'exposition), par exemple, dans la présence, souvent répétée, d'œuvres à caractère historique aux côtés d'œuvres contemporaines, dans les relectures que plusieurs de nos expositions récentes ont proposées de l'histoire de l'art ou encore dans cette formule que le Musée privilégie du " parcours rétrospectif ", réalisé autour du travail d'artistes qui en sont en milieu de carrière

Musée régional de Rimouski :

Le Musée régional de Rimouski s'assure de la connaissance par son public des grandes problématiques jugées importantes dans les arts visuels, les sciences et l'histoire qu'il met en valeur. Le Musée agit à titre d'animateur de la population régionale dans les champs d'intérêt général de la culture, de l'histoire et des sciences. Le Musée implique la population dans ses activités en établissant des liens structurés avec celle-ci.

Leur définition de la vidéo indépendante :

Une vidéo réalisée par un artiste qui conserve le contrôle créatif et éditorial sur son œuvre à travers toutes les étapes du projet, du développement jusqu'à la version finale de l'œuvre.

Les producteurs, en l'occurrence les artistes de la vidéo indépendantes, ne sont pas rattachés à un organisme. Ils doivent assumer non seulement l'infrastructure relative à la production mais aussi à la diffusion, distribution et promotion de leur œuvre.

Êtes-vous subventionné au fonctionnement ?

Oui par le Conseil des arts du Canada, le ministère de la Culture et des Communications du Québec et la Ville de Joliette (pour l'institution de cette ville).

Ce financement est-il lié à des obligations de présenter de la production vidéographique indépendante ?

Non dans les deux cas.

Quel est le pourcentage d'achat et de location des œuvres vidéographiques indépendantes pour vos expositions temporaires et votre collection permanentes par année, installation vidéo vs monobande ?

Un pourcentage de 5% d'œuvres indépendantes pour l'un et par donation pour l'autre institution.

Quel est votre budget d'acquisition pour la vidéo cette année ?

Ils n'ont aucun budget d'acquisition pour leur collection. La majorité des œuvres et des artefacts de leur collection ont été acquis par donation.

Profil des conservateurs ?

Pour un des musées, la directrice agit également à titre conservateur en chef. Elle possède une expertise en art contemporain principalement. Pour l'autre institution, une commissaire indépendante est responsable de la diffusion vidéo. Toutefois, dans les deux cas, la diffusion vidéo peut être également intégrée à l'occasion, selon les choix des conservateurs ou des commissaires dans des expositions en art contemporain. Ces professionnels connaissent généralement le milieu de la vidéo, mais de manière plus partielle, puisqu'ils ont généralement une connaissance se rapportant plutôt aux "beaux arts"

Le processus de sélection :

Pour les deux institutions, un travail de dépistage est effectué auprès des artistes, soit lors des différentes manifestations de diffusion, soit en d'autres occasions. Outre le dépistage, les conservateurs reçoivent les soumissions d'œuvres d'artistes.

Suite à une présélection faite à l'interne, les œuvres sont soumises à un comité externe d'acquisition.

Est-ce que la collaboration avec les artistes et les distributeurs est satisfaisante ?

Généralement, la collaboration avec les artistes et les distributeurs sont bénéfiques tant pour le musée que pour les artistes et les distributeurs de même que pour le public qui profite de la diffusion des œuvres.

Avez-vous des problèmes de promotion des œuvres vidéographiques indépendantes ?

Oui, principalement à cause du manque d'argent et en second lieu, à cause de l'accessibilité restreinte des œuvres.

Avez-vous des activités de sensibilisation des publics pour le rayonnement de la vidéo ?

Oui.

LA VENTE DOMESTIQUE**Le Vidéo Club :**

Boîte Noire : François Poitras (Président)

Note : Nous avons soumis le questionnaire au club vidéo L'Androgyne qui a refusé d'y répondre car, ne se sentant pas ciblé par rapport à leur son mandat.

Ses réponses :**Sa définition de la vidéo indépendante ?**

Je n'en ai pas

Dispose-t-il d'aide de l'État ?

Non

Cette aide est-elle soumise à des conditions ? Lesquelles ?

Question non valide

Les critères de sélection :

C'est une question de qualité et de demande de la clientèle. De façon systématique, ils achètent toute fiction ou long métrage québécois. Ils se procurent la majorité de ces titres via les catalogues de distributeurs commerciaux. Ils ont très peu de contacts auprès des distributeurs indépendants.

Le profil des préposés:

Une large proportion d'étudiants en communication, en art, en cinéma ou tout simplement des passionnés de cinéma qui aiment en parler avec le public.

Y a-t-il un encadrement pour les préposés et acheteurs ?

Nous avons un encadrement pour les préposés à la vente et un suivi budgétaire pour les acheteurs.

Le nombre de titres québécois en rayon :

Plus de 500 productions, soit à peu près 3% de notre collection.

Quelle est le nombre d'œuvres indépendantes dans la collection?

Très peu, je n'ai pas de chiffre.

Pourquoi ne pas acquérir plus d'œuvres indépendantes québécoises ?

Je n'ai pas un mandat spécifique de soutenir uniquement les œuvres indépendantes.

Dans quelle section sont classés les vidéos québécois ?

Dans la section films-vidéos québécois.

Éprouve-t-il de la difficulté à obtenir des copies de certains titres québécois ?

Oui, les distributeurs n'ont pas assez de copies disponibles à cause des coûts de production.

Si l'État finançait une partie du prix de l'acquisition de vidéocassettes d'œuvres québécoises, serait-il plus intéressé à en tenir dans ses rayons ?

L'état devrait mieux financer l'édition et la distribution d'œuvres québécoises et étrangères en vidéocassettes et dvd (surtout), par des programmes d'acquisition de droits spécialisés pour l'édition vidéo. C'est ce qui a été totalement négligé en 20 ans d'industrie et ce qui explique la situation catastrophique d'aujourd'hui.

4^{IÈME} PARTIE : LES DIFFUSEURS

La dernière section de notre recherche porte sur l'étape de la diffusion. Nous avons rencontré trois diffuseurs qui présentent à l'occasion des oeuvres vidéographiques indépendantes.

Les Diffuseurs :

Cinéma Parallèle : Caroline Masse (Directrice générale et programmatrice)

Association des cinémas parallèle du Québec (ACPQ) : Martine Mauroy (Directrice générale)

Maison de la culture du Plateaux Mont-Royal : Johanne Germain (Agente culturelle)

Les réponses :

Le mandat :

Cinéma Parallèle (CP):

Depuis 1967, le Cinéma Parallèle affiche clairement sa différence. Sa mission : défendre le cinéma indépendant et la vidéo du Québec et du Canada et faire découvrir de nouveaux auteurs internationaux.

Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ) :

L'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ) a été créée en 1979 pour combler un besoin évident dans le milieu de la diffusion et pour doter les salles parallèles du Québec de services communs. Elle regroupe la majorité des organisations de cinéma non commercial au Québec; il s'agit aussi bien de salles parallèles que d'événements cinématographiques à but non lucratif.

Sa mission, sa raison d'être, représente l'énoncé des valeurs auxquelles elle adhère et se définit de la façon suivante: Regrouper les organisations du cinéma non commercial du Québec dans le but de promouvoir la culture cinématographique auprès des Québécois.

La réalisation de cette mission s'articule au sein de deux objectifs généraux:

- Assurer à la population de tout le territoire québécois l'accès à un visionnement sur grand écran du plus grand nombre de productions cinématographiques de qualité;
- Offrir à la population québécoise une formation sur le cinéma par des connaissances historiques, critiques et pratiques tout en développant l'éducation cinématographique, et ce, plus particulièrement auprès des jeunes.

Maison de la culture du Plateaux Mont-Royal (MCP):

Fait partie du réseau des 12 Maisons de la culture de la Ville de Montréal. Elle a une vocation de soutien à la création et de diffusion de l'art à un large public.

Leur définition de la vidéo indépendante :

Elle varie selon les diffuseurs. Selon certains, cette définition correspond en partie à celle du Conseil des Arts du Canada, soit « ... une œuvre dans laquelle l'auteur conserve le droit éditorial sur toute la ligne de production. » De plus, la réalisation de telles œuvres ne dépend pas des achats téléés et sont souvent produites à compte d'auteur ou avec des aides provenant de programmes spécialement destinés aux artistes indépendants.

Pour d'autres, il y a scission entre l'œuvre commerciale et l'œuvre indépendante, « moins sexy » par sa promotion, son rayonnement et son marketing.

Êtes-vous subventionné au fonctionnement ?

En effet. Le CP reçoit des subventions de la SODEC, du CAM et du CAC. La MCP est exclusivement subventionnée par la Ville de Montréal. Finalement, l'ACPQ reçoit une subvention de fonctionnement du ministère de la Culture et des Communications du Québec volet aide au fonctionnement des organismes nationaux de loisir culturel et scientifique.

Êtes-vous subventionné à la promotion ?

La plupart ne reçoivent pas de subvention à la promotion mis à part un diffuseur qui recourt à une subvention de la SODEC pour ses membres dans le cadre du programme d'aide à la publicité des cinématographies étrangères ainsi que certains fonds de Téléfilm Canada.

Ce financement est-il lié à des obligations de présenter de la production vidéographique indépendante ?

Non pour tous

Le processus de sélection :

Pour le CP :

Il y a deux programmeurs, un se concentrera sur la programmation internationale et l'autre sur la programmation nationale mais ils vont souvent empiéter sur le terrain de l'autre. La directrice générale a le dernier mot sur la sélection finale. Il y a cinq séances par jour. Le processus repose sur des critères de qualité avec certaines nuances : on choisit une œuvre tant pour sa démarche que pour son langage cinématographique. Le mandat demeure le moteur principal.

Pour la MCP :

Il y a un comité pour les 12 maisons de la culture. Dans le cas contraire, l'agent de chaque maison est assez libre. Il n'y a pas d'ingérence dans le contenu des projections sauf quand l'agente ne connaît pas les clients (distributeurs ou artistes).

Pour l'ACPQ :

Les membres étant des corporations autonomes, ils transmettent leurs choix de programmation et leurs besoins en promotion.

Le ratio de la vidéo indépendante projetées :

Pour le CP : Le ratio est basé sur un pourcentage de la programmation. Pour 2001, sur 36 productions, 7 étaient consacrés à la vidéo. La plupart des programmations vidéos sont constitués de plusieurs titres.

Pour la MCP : Il n'y a pas de donnée disponible quant au pourcentage de vidéo indépendante projetée. On sait toutefois qu'en 2000-2001, une douzaine de programmes (films et vidéos) a été diffusée.

Pour l'ACPQ : Parmi nos membres, ceux qui diffusent de la vidéo indépendante font exception.

Le nombre de spectateurs pour la vidéo indépendante :

Les trois diffuseurs ont attirés, au total, environ 15 000 spectateurs pour la saison 2000-2001, tous chiffres confondus. Tous s'entendent pour dire que la salle de type commercial n'est pas nécessairement adaptée à tout type de présentation vidéo. Il y également unanimité sur la nécessité de développer une approche précise en terme de promotion, relativement au type de présentation vidéo (programmation de plusieurs titres dans une même plage horaire) pour attirer et fidéliser un public.

Les revenus de la diffusion de cette production couvrent-ils les frais de location et de promotion ?

Généralement, les revenus ne couvrent pas les frais de promotion, surtout pas en vidéo. C'est un problème de promotion et de lieu de présentation des œuvres. Certains font des efforts pour permettre à leurs salles d'augmenter leur public tout en équilibrant leurs budgets. Cependant, la plupart des salles ne sont pas équipées en vidéo. Les coûts engendrés par la construction, la mise aux normes et l'entretien de celles-ci étant exorbitants.

Pourquoi les salles de répertoire sont-elles disparues ?

En grande partie à cause des clubs vidéos, à l'effet cocooning, à l'augmentation du coût du billet d'entrée et à la qualité supérieure des DVD. Il y a d'autres impacts comme les coûts très élevés pour ré-équiper les salles de répertoire. Les diffuseurs indépendants à but lucratif qui possèdent des salles en région n'ont pas assez d'argent et de public pour diffuser du répertoire, encore moins de l'indépendant.

Il y a un problème d'éducation; au cinéma, le travail d'éducation populaire doit passer par le souci de qualité. À cela s'ajoute, la spéculation immobilière, la sortie rapide des films en vidéocassettes, au début des années 80 les prix réduits des chaînes les mardis, la récupération par les chaînes de nombreux films de répertoire, les nombreux canaux télévisuels et certaines programmations trop pointues. Finalement, les nombreux festivals et événements cinématographiques ont remplacé certaines salles de répertoire et même, dans certains cas, contribué à leur déclin.

REMERCIEMENTS DE LA RECHERCHISTE/ANALYSTE/RÉDACTRICE

Petunia Alves, Martine Beaurivage, Yvon Bergeron, Patricia Black, Daniel Bouchard, Richard Brouillette, Judith Christen, Michel Ciaburro, Michel Coulombe, Marie-Michèle Cron, France Gascon, Michel Gélinas, Johanne Germain, Anne Golden, Jocelyne Fortin, Pierre Latour, Patricia Leclerc, Caroline Masse, Martine Mauroy, Valéria Moreau, François Poitras, Melynda Reinhart, Annie Tellier, Barbara Ulrich, Zainub Verjee.

Recherche et analyse : Chantal Molleur
Rédaction : Chantal Molleur et Michel Ciaburro

Montréal, le 15 avril 2002

Copyright : Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM)

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES DE RECHERCHE

Questionnaire destiné aux distributeurs indépendants et au distributeurs privés

- Q1- Quel est votre mandat ?
- Q2- Quel est la définition de la vidéo indépendante ?
- Q3- Êtes-vous subventionné au fonctionnement pour vos activités de la distribution ?
 - a) si oui, par qui ?
- Q4- Quels sont vos critères de sélection ?
- Q5- Combien de productions acceptez-vous chaque année ?
- Q6- Combien de productions refusez-vous chaque année ?
- Q7- Quel est le profil des agents de distribution chez vous ?
- Q8- Y a-t-il un encadrement pour les agents de distribution ?
 - si oui, lequel ?
- Q9- Êtes-vous dépendent des programmes d'emploi ?
- Q10- Quel est le roulement de vos agents de distribution ?
- Q11- Qui sont vos marchés de la distribution ?
- Q12- Quel est votre budget de fonctionnement en distribution ?
- Q13- Avez-vous des activités de sensibilisation des publics pour le rayonnement de la vidéo ?
- Q14- Avez-vous des problèmes de rayonnement de votre collection auprès de vos marchés de la distribution ? Si oui, lesquels selon les marchés ?

Questionnaire destiné aux subventionneurs

- Q1- Quel est votre mandat ?
- Q2- Quel est votre définition de la vidéo indépendante ?
- Q3- Quels sont les programmes de financement existants pour la distribution/diffusion ?
- Q4- Sont-ils assortis d'obligation ?
- Q5- Quelles sont les lacunes ?
- Q6- Devrions-nous subventionner la production vidéographique québécoise indépendante qui n'a pas un plan de mise en marché ?
- Q7- Est-ce que le rapport entre l'investissement aux artistes et aux distributeurs et le rayonnement de la production vidéographique indépendante est satisfaisant ?
 - a) si oui, pourquoi ?
 - b) si non, pourquoi ?

Questionnaire destiné aux acheteurs (les universités)

- Q1- Quel est votre mandat ?
- Q2- Quel est votre définition de la vidéo indépendants ?
- Q3- Quel est votre budget d'acquisition annuel pour la vidéo ?
- Q4- Ces budgets ont-ils augmenté ou déchu depuis les cinq dernières années ?
- Q5- Jugez-vous ces budgets suffisants ?
- Q6- Comment se passe l'achat des œuvres ?
- a) suggestions des professeurs ? Si oui, comment se fait-elle ? suggestions des distributeurs ? Si oui, quel est le contact établi avec eux ? Est-ce toujours les mêmes ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ? Est-ce que la collaboration avec eux est satisfaisante ?
 - b) recherche active ? si oui, comment se fait-elle ?
 - c) suggestion de l'artiste ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ?
 - d) autres ?
- Q7- Quel est le pourcentage d'œuvres québécoises de votre collection ?
- Q8- Quel est le pourcentage d'œuvres québécoises **indépendantes** de votre collection ?
- Q9- Achetez-vous également des vidéos indépendantes ?
- Q10- Quelle diffusion les œuvres que vous achetez connaissent-elles ?
- En classe ? En bibliothèque ? En auditorium ?
- Q11- Offrez-vous un encadrement lors de certaines projections (discussions) ?
- Q12- En quoi jugez-vous utile la présentation d'œuvres audio-visuelles pour vos élèves/étudiants ?
- Q13- Etes-vous satisfait des impacts des visionnements des œuvres auprès de votre clientèle ?
- Q14- L'Office nationale du film vend ces produits à des coûts inférieurs à ceux des produits des distributeurs indépendants. Est-ce que le prix de location ou d'achat va influencer votre sélection ?

Questionnaire destiné aux acheteurs (les télédiffuseurs)

- Q1- Quel est votre mandat ?
- Q2- Quelle est votre définition de la vidéo indépendant ?
- Q3- Quel est le pourcentage de votre budget qui provient de la publicité ? De l'État ? D'autres sources ?
- Q4- Quel est votre budget annuel d'acquisition (œuvres terminées) ? Votre budget d'investissement en production ?
- Q5- Quel est votre budget de promotion annuel ?
- Q6- Vos budgets ont-ils augmenté ou déchu depuis les dernières années ?
- Q7- Comment se passe l'achat des œuvres ?
- a) recherche active ? Si oui, comment se fait-elle ?
 - b) suggestion des distributeurs ? Si oui, quel est le contact établi avec eux ? Est-ce toujours les mêmes ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ? Est-ce que la collaboration avec eux est satisfaisante ?
 - c) suggestion de l'artiste ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ?
 - d) autres ?
- Q8- Quelles sont les cases disponibles pour la vidéo indépendante québécoise ?
- Q9- Quel est le pourcentage d'œuvres québécoises dans votre programmation annuelle ?
- Q10- Quel est le pourcentage d'œuvres **indépendantes** québécoises dans votre programmation annuelle ?
- Q11- Les cotes d'écoutes sont-elles plutôt bonnes ou plutôt mauvaises pour les œuvres indépendantes québécoises ?
- Q12- Présentez-vous des courts métrages québécois ?
- Q13- Des documentaires ?
- Q14- Des œuvres vidéo ?
- Q15- Présentez-vous des émissions d'information sur le cinéma où il est question d'œuvres indépendantes québécoises ?
- Q16 - Qu'elle est la problématique lié à la programmation de la vidéo indépendante chez vous ?
- Q17- Quel est l'impact des chaînes spécialisées par rapport aux chaînes publiques ?

Questionnaire destiné aux acheteurs (les musées)

Q1- Quel est votre mandat ?

Q2- Quel est votre définition de la vidéo indépendante ?

Q3- Etes-vous subventionné au fonctionnement ?

a) si oui, par qui ?

Q4- Ce financement est-il lié à des obligations de présenter de la production vidéographique indépendante ?

Q5- Quel est le pourcentage d'achat et de location des œuvres vidéographiques indépendantes pour vos expositions temporaires et votre collection permanentes par année, installation vidéo versus monobande ?

Q6- Quel est votre budget d'acquisition pour la vidéo cette année ?, il y a 5 ans ? et il y a 10 ans ?

Q7- Quel est le profil de vos conservateurs ?

Q8- Comment se passe le processus de sélection ?

a) recherche active ? Si oui, comment se fait-elle ?

b) suggestion des distributeurs ? Si oui, quel est le contact établi avec eux ? Est-ce toujours les mêmes ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ?

c) suggestion de l'artiste ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ?

d) autres ?

Q9- Est-ce que la collaboration avec eux est satisfaisante ?

Q10- Avez-vous des problèmes de promotion des œuvres vidéographiques indépendantes ?

Q11- Avez-vous des activités de sensibilisation des publics pour le rayonnement de la vidéo ?

Questionnaire destiné aux acheteurs (la vente domestique)

Q1- Quelle est votre définition de la vidéo indépendante ?

Q2- Disposez-vous d'aide de l'état ?

Q3- Cette aide est-elle soumise à des conditions ? Lesquelles ?

Q4- Cette aide est-elle bien adaptée à votre situation ?

Q5- Quels sont vos critères de sélection ?

a) recherche active ? Si oui, comment se fait-elle ?

b) suggestion des distributeurs ? Si oui, quel est le contact établi avec eux ? Est-ce toujours les mêmes ? Quelles sont les étapes d'acquisitions avec eux ?

c) autres ?

Q6- Quel est le profil de vos préposés ?

Q7- Y a-t-il un encadrement pour vos préposés et acheteurs ?

si oui, lequel ?

Q8- Quelle quantité de titres québécois avez-vous en rayon ?

Q9- Ce qui fait quel pourcentage de votre collection ?

Q10- Quelle quantité d'œuvres indépendantes ?

Q11- Pourquoi ne pas acquérir plus d'œuvres indépendantes québécoises ?

Q12- Dans quelle section est classé la vidéo indépendante québécoise ?

Q13- Éprouvez-vous de la difficulté à obtenir des copies de certains titres québécois ?

Q14- Si l'État finançait une partie du prix de l'acquisition de vidéocassettes d'œuvres québécoises, seriez-vous plus intéressé à en tenir dans vos rayons ?

Questionnaire destiné aux diffuseurs

Q1- Quel est votre mandat ?

Q2- Quel est votre définition de la vidéo indépendante ?

Q3- Êtes-vous subventionné au fonctionnement ?

a) si oui, par qui ?

Q4- Êtes-vous subventionné à la promotion ?

a) si oui, par qui ?

Q5- Ce financement est-il lié à des obligations de présenter de la production vidéographique indépendante ?

Q6- Comment se passe le processus de sélection ?

Q7- Quel est le ratio de films québécois indépendants projetés ?

Q8- Quel est le ratio de la vidéo indépendante projetées ?

Q9- Quel est le nombre de spectateurs pour la vidéo indépendante ?

Q10- Est-ce que les revenus de la diffusion de cette production couvrent les frais de location et de promotion ?

a) si non, est-ce un problème de promotion ?

b) si non, est-ce un problème de choix de lieu de présentation ?

b) si non, est-ce un problème lié à la qualité et au contenu des œuvres ?

Q11- Quelles sont les incidences des festivals sur la fréquentation de votre salle ?

Q12- Pourquoi les salles de répertoire sont-elles disparues ?

ANNEXE 2 : COORDONNÉES DES INTERVENANTS

LES DISTRIBUTEURS INDÉPENDANTS

Cinéma Libre

Michel Gélinas (Directeur général)
460 rue Ste-Catherine O. Bureau 500
Montréal (Québec)
H3B 1A7

Groupe Intervention Vidéo (GIV)

Petunia Alves et Anne Golden (Co-directrices)
5505 St Laurent #3015
Montréal (Québec)
H2T 1S6

Vidéo Femmes

Martine Beurivage (Directrice générale)
291, rue Saint-Vallier Est
bureau 104
Québec (Québec)
G1K 3P5

Vidéographe

Annie Tellier (Agent de distribution)
460, rue Sainte-Catherine Ouest, local 504
Montréal (Québec)
H3B 1A7

LES DISTRIBUTEURS PRIVÉS

7e Art

Daniel Bouchard (Directeur général)
5396, rue Fabre
Montréal (Québec)
H2L 3W5

Film Tonic

Pierre Latour (Associé)
5130, boul. St-Laurent bureau 400
Montréal (Québec)
H2T 1R8

LES SUBVENTIONNEURS

Conseil des arts du Canada (CAC)

Zainub Verjee (Agent de programme aux organismes en arts médiatiques)
350, rue Albert
C.P. 1047, Ottawa (Ontario)
K1P 5V8

Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)

Arts médiatiques
Yvon Bergeron (Coordonnateur, arts visuels et médiatiques)
500, place d'Armes
15e étage
Montréal (Québec)
H2Y 2W2

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Direction générale du cinéma et de la production télévisuelle
Valéria Moreau (Déléguée à la diffusion)
215, rue Saint-Jacques, bureau 800
Montréal (Québec)
H2Y 1M6

Conseil des arts de Montréal (CAM)

Marie-Michèle Cron (Conseillère culturelle Cinéma et nouveaux médias)
3450, rue Saint-Urbain
Montréal (Québec)
H2X 2N5

LES ACHETEURS**Université du Québec à Montréal (UQAM)**

Patricia Black (Bibliothécaire de référence, Bibliothèque des arts)
Case postale 8888, succursale Centre-ville
Montréal (Québec)
H3C 3P8

Concordia

Melynda Reinhart (Bibliothécaire des arts visuels)
Webster Library
1400 deMaisonneuve West
Montreal (Quebec)
H3G 1M8

Radio-Canada

Patricia Leclerc (Chef des acquisitions pour la télévision)
C.P. 6000, succ. centre-ville
Montréal (Québec)
H3C 3A8

TV des Arts/Radio-Canada

Michel Coulombe (Chef de projets)
C.P. 6000, succ. centre-ville
Montréal (Québec)
H3C 3A8

Musée d'art de Joliette

France Gascon (Directrice)
145, rue Wilfrid-Corbeil
Joliette (Québec)
J6E 4T4

Musée régional de Rimouski

Jocelyne Fortin (Conservatrice en art contemporain)
35, rue Saint-Germain Ouest
Rimouski (Québec)
G5L 4B4

Boîte Noire

François Poitras (Président)
4450, rue St-Denis
Montréal (Québec)

LES DIFFUSEURS**Cinéma Parallèle**

Caroline Masse (Directrice générale et programmatrice)
3536 boulevard Saint-Laurent
Montréal (Québec)
H2X 2V1

Association des cinémas parallèle du Québec (ACPQ)

Martine Mauroy (Directrice générale)
4545, av., Pierre-De Coubertin
C.P. 1000, Succursale M
Montréal (Québec)
H1V 3R2

Maison de la culture du Plateaux Mont-Royal

Johanne Germain (Agente culturelle)
465, av. du Mont-Royal Est
Montréal (Québec)
H2J1W3