

De l'œuvre à son public

Rapport du
Groupe de travail
sur les enjeux du cinéma
15 novembre 2013



Dans ce document, le genre masculin est utilisé comme générique,
dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES
ENTREPRISES CULTURELLES
215, rue Saint-Jacques, bureau 800
Montréal (Québec) H2Y 1M6

Dépôt légal : 2013
ISBN 978-2-9814275-0-2 Rapport du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma québécois (version imprimée)
ISBN 978-2-9814275-1-9 Rapport du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma québécois (version PDF)

Table des matières

Message du coprésident.....	5
Mandat	9
Portée du rapport.....	11
Cheminement du GTEC	13
Les principales préoccupations	14
Les constats.....	19
Les recommandations.....	27
● Distribution, promotion et diffusion.....	27
● Développement et production.....	45
● Financement.....	57
● Mesure du succès	67
Annexes	
• Synthèse des consultations	1
• Portraits statistiques.....	31
1. Les caractéristiques de la production cinématographique québécoise	39
2. L'évolution des fenêtres de diffusion	47
3. L'infrastructure d'exploitation au Québec en 2012	50
4. La répartition de l'aide publique parmi les secteurs d'activité.....	55
5. La structure financière des productions cinématographiques québécoises	60
6. Les revenus des films québécois selon le marché d'exploitation	66
7. L'évolution de l'exploitation en salles au Québec	73
8. L'évolution des pratiques de consommation	77
9. L'état de situation de la production documentaire	80
10. La diversité des genres de longs métrages aidés par la SODEC.....	86
11. Le paysage international	90

Message du coprésident

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous transmettre, par la présente, le rapport sur les enjeux du cinéma québécois pour lequel vous m'avez mandaté le 7 février 2013.

Tel que vous le souhaitez, j'ai coprésidé avec Mme Rachel Laperrière, sous-ministre de la Culture et des Communications, le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) composé de dix-sept membres qui représentent un large éventail de secteurs ou d'expertises du cinéma. Grâce à ces collaborateurs, nous avons été en mesure d'approfondir les enjeux auxquels le cinéma québécois est confronté dans la transition numérique quant à la distribution, à la diffusion et à la promotion. Nous avons aussi analysé le contexte de la création, de la production et de son financement. Le GTEC est d'avis que le cinéma québécois est à la croisée des chemins, fort d'une production riche et diversifiée qui obtient des succès indéniables dans les festivals les plus prestigieux, mais qu'il a de la difficulté à rejoindre son public.

Notre démarche a donné lieu à une consultation du milieu cinématographique québécois, ce qui nous a permis de mieux cibler les enjeux et d'identifier les pistes d'action. Bien que la très grande majorité des intervenants ait affirmé que le cinéma québécois n'était pas en crise, la plupart des mémoires et des présentations ont mis en relief l'importance d'améliorer nos interventions et d'accroître la concertation pour optimiser la diffusion et la distribution des films québécois. Les efforts consacrés au développement des films et la priorité qui doit être accordée à cette étape ont été au cœur des préoccupations de la vaste majorité des présentations. Bien entendu, le rôle des institutions, les objectifs qu'elles poursuivent et les processus de sélection des films ont fait l'objet de plusieurs réflexions. Les besoins de financement et d'investissement ont, eux aussi, fait partie des enjeux soulevés. Enfin, il ressort de tout cela que le milieu désire rejoindre les publics d'ici et d'ailleurs et offrir des films de grande qualité, uniques et diversifiés.

L'ensemble de ces travaux nous amène à vous proposer le présent rapport, contenant un certain nombre de recommandations spécifiques qui pourraient être mises en œuvre à court terme, tandis que quelques autres requièrent des travaux de plus longue échéance. En effet, nous proposons certains chantiers qui exigent la mise sur pied d'un processus de négociation que le GTEC ne pouvait entreprendre ou qui demandent des travaux de réflexion ou des consultations avec des partenaires plus directement concernés. Ceux-ci pourraient, après approbation de votre part, être conclus dans des délais raisonnables.

Je tiens à souligner que nous avons travaillé dans la recherche du plus large consensus, de telle sorte que je peux aujourd'hui vous confirmer que les dix-sept membres du GTEC ainsi que Mme Laperrière et moi-même sommes d'avis que la mise en œuvre des diverses recommandations que contient le Rapport serait de nature à améliorer la situation du cinéma québécois, particulièrement à l'égard de sa rencontre avec le public du Québec, ce qui nous semble un enjeu fondamental en ce moment. Notez, par ailleurs, que M. Létourneau, président de la Régie du cinéma, tient à faire part de son devoir de réserve quant aux recommandations liées au domaine de la distribution, même s'il fait partie du consensus.

En terminant, en mon nom et au nom de Mme Laperrière, permettez-moi de remercier l'ensemble des membres du GTEC : Michel Arcand (monteur), Anaïs Barbeau-Lavalette (réalisatrice), Michel Côté (acteur), Pierre Even (producteur, Item 7), Michèle Fortin (présidente-directrice générale Télé-Québec), Jean Colbert (propriétaire des cinémas Beloeil et St-Hyacinthe), Daniel Grou (Podz) (réalisateur), Denis Hurtubise (services de programmation DenHur), Micheline Lanctôt (actrice, scénariste et réalisatrice), Stéphan La Roche (président-directeur général CALQ), Fabienne Larouche (auteure et productrice), Michel Létourneau (président Régie du cinéma), Myrienne Pavlovic (script-éditrice et productrice), Jean-François Pouliot (président Eloda inc. et réalisateur), Pierre Rodrigue (vice-président communications, marketing et relations avec l'industrie chez Bell Media), Ségolène Roederer (directrice générale Fondation Québec cinéma) et Charles Tremblay (distributeur, Métropole films), ainsi que tous nos proches collaborateurs : les équipes de la SODEC sous la direction de Mmes Catherine Boucher, Catherine Loumède et Isabelle Melançon, et celles du MCC coordonnées par M. Daniel Cloutier et Michel Houle, qui ont participé à toutes les étapes de recherche et de rédaction de ce rapport. J'aimerais aussi remercier plus particulièrement Mme Laperrière qui a coprésidé l'ensemble des travaux et a su m'épauler dans cette tâche.

Enfin, nous tenons à vous remercier du geste courageux que vous avez posé, Monsieur le Ministre, en mettant sur pied un comité de travail dont le rapport saura vous mettre au défi quant à certaines de ses recommandations.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



François Macerola

Président et chef de la direction

Société de développement des entreprises culturelles

Mandat

Après l'utilisation presque généralisée, depuis quelques années, des technologies numériques au service de la production et de la postproduction dans le secteur de l'audiovisuel, le secteur du cinéma fait maintenant face à une transformation profonde de ses modes de distribution et de consommation. Par ailleurs, la part de marché du cinéma québécois a subi une baisse importante au cours de la dernière année. Le débat en cours pose des questions qui demandent un éclairage et qui touchent notamment aux publics que les films québécois rejoignent ou non, aux moyens et méthodes pour choisir les projets, en vue de les financer à l'étape de la production.

Dans ce contexte, le ministre de la Culture et des Communications confie à M. François Macerola, président et chef de la direction de la SODEC, un mandat sur les enjeux actuels du cinéma québécois.

Pour ce faire, M. Macerola est appelé à :

- Former et coprésider avec Mme Rachel Laperrière, sous-ministre au ministère de la Culture et des Communications, un groupe de travail constitué d'intervenants du milieu, qui inclut M. Michel Létourneau, président de la Régie du Cinéma, afin de procéder aux travaux décrits dans les points suivants.
1. Procéder à une analyse des enjeux de la distribution du cinéma au Québec dans le contexte de la révolution numérique en cours. Pour ce faire :
 - en ce qui a trait à la distribution en salles :
 - présenter une mise en perspective de l'exploitation du cinéma québécois dans les différentes régions du Québec au cours des 10 dernières années à partir des données officielles déjà disponibles et de tout autre élément jugé pertinent à cet égard. Ce portrait inclut les tendances liées à l'exploitation des films, leur origine, les recettes, l'assistance et les projections, de même que celles liées à l'évolution des infrastructures d'exploitation, telles que le nombre d'établissements, le nombre d'écrans et les équipements ;
 - examiner les pratiques d'affaires et certaines conventions établies par les propriétaires de salles liées à l'exploitation des films, plus particulièrement dans les grands centres urbains du Québec et, le cas échéant, évaluer la pertinence de ces pratiques et leur impact sur la présentation des films québécois et de cinématographies étrangères peu diffusées ;
 - en ce qui a trait aux autres marchés du film,
 - dresser un portrait de l'évolution des modes de consommation du cinéma, de ses publics et de l'offre du DVD et du Blu-Ray, de la télévision et des nouveaux modes de diffusion par Internet, par vidéo sur demande et autres, dans la limite des données disponibles, et faire ressortir les enjeux pour le cinéma québécois;

- en ce qui a trait à la télédiffusion,
 - étudier la diffusion du cinéma québécois chez les télédiffuseurs publics et privés, conventionnels et spécialisés, au Québec et sur les autres plateformes ;
 - étudier toutes autres questions afférentes à la problématique principale du mandat du comité ;
 - dresser un portrait des mesures d'aide gouvernementales soutenant les étapes de la distribution des films québécois dans les différents marchés.
3. Procéder à une analyse des conditions qui mènent à la décision de financer la production de films, afin qu'ils se démarquent et interpellent leur public. Pour ce faire :
 - analyser les conditions en place, notamment les paramètres des programmes de la SODEC et les pratiques des maisons de production ;
 - évaluer les ressources consacrées au développement des projets, principalement à l'écriture des scénarios ;
 - étudier la question de la diversité des genres et les meilleures façons de rejoindre les publics, qu'ils soient de niche ou de masse ;
 - s'assurer que les structures en place favorisent et privilégient la création et la responsabilisation des intervenants.
 4. Selon les constats observés dans les trois domaines analysés, proposer (si jugé nécessaire) :
 - de nouvelles orientations quant au rôle que devraient jouer l'État et ses instances concernées ;
 - des pistes de révision des mesures de soutien existantes au Ministère et dans les sociétés d'État concernées en la matière.
 5. À l'égard de nouvelles orientations dans les domaines du développement et de la distribution, évaluer, le cas échéant, les crédits budgétaires nécessaires, les impacts législatifs ou réglementaires, et la nécessité de revoir les objectifs et mesures consignés en la matière dans le *Plan de soutien au cinéma et à la production audiovisuelle* (2003) guidant l'action et les interventions du gouvernement du Québec.
 6. Déposer au ministre de la Culture et des Communications, en octobre 2013, un rapport complet d'analyse assorti de toute recommandation sur les enjeux soulevés.

Portée du rapport

Le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) devait réaliser dans un court délai – d’avril à octobre 2013 – le mandat que lui avait confié le ministre de la Culture et des Communications (MCC), M. Maka Kotto. Dans ce contexte, le Groupe de travail a choisi de mettre l’accent sur les questions relatives aux longs métrages cinématographiques destinés à une exploitation en salle de cinéma et sur les fenêtres de diffusion subséquentes. Le GTEC s’est aussi penché sur tous les aspects liés à la création, à la production, à la distribution, à l’exploitation, à la promotion et à la diffusion des longs métrages cinématographiques québécois, incluant les processus de sélection et d’accompagnement des projets, sans oublier le financement et la mesure du succès.

À tous ces égards, il proposera soit de nouvelles modalités de relations entre les partenaires, soit des pistes de révision des mesures de soutien existantes, soit une clarification des objectifs à poursuivre et des approches à privilégier, soit de nouvelles avenues d’investissement et de financement. Le GTEC a aussi décidé de s’en tenir aux grands enjeux qui ont retenu l’attention d’une vaste majorité des intervenants, plutôt que de chercher à refléter de façon exhaustive et dans leur moindre détail toutes les préoccupations exprimées. Cela dit, la SODEC a réalisé, sur certains de ces sujets, des constats ou états des lieux qui constituent autant d’amorces de réflexion.

Lors des consultations publiques, divers sujets ont été abordés qui demandaient des études pointues et des consultations plus ciblées, ce qui explique que nos recommandations n’en font pas écho. Le GTEC tient à souligner que cela n’est pas le signe d’un manque d’intérêt ou de considération pour ces préoccupations qui ont été exprimées. Au contraire, le GTEC estime que, dans les délais impartis, il lui était difficile d’accorder toute l’attention qu’elles méritaient. D’ailleurs, mentionnons que plusieurs membres du groupe de travail auraient aimé avoir plus de temps pour analyser en profondeur les enjeux et aller plus loin dans l’élaboration des recommandations.

À titre d’exemple, nous soulignons qu’une analyse fine aurait été nécessaire pour proposer des solutions adaptées aux problématiques liés à certains genres, comme la production documentaire, l’animation ou le court métrage. Tout comme il était complexe d’étudier adéquatement les conditions de la production anglophone au Québec et l’évolution de la place des réalisatrices dans notre paysage cinématographique. En effet, la production anglophone québécoise a des besoins qui diffèrent de ceux de la production francophone. Elle s’exerce dans un contexte de création et de diffusion animé par l’environnement des marchés anglophones. Pour ce qui est de l’analyse de la place des réalisatrices, elle demanderait d’étudier un ensemble d’éléments qui vont de la formation, aux conditions d’entrée sur le marché du travail, au développement de carrière à travers les maisons de production. Pour ce qui est des festivals de films au Québec, ce n’était pas possible d’épuiser toutes les questions liées à ce secteur d’activités. Notons que la question de leur financement à elle seule aurait demandé la participation de plusieurs ministères et pouvoirs publics régionaux qui poursuivent parfois des objectifs différents. Cela aurait demandé un examen plus large du rôle de soutien de l’État québécois qui devrait être confié à un groupe de travail indépendant afin de clarifier les objectifs stratégiques de l’État et ses politiques d’intervention dans ce secteur. Les enjeux de développement des marchés internationaux, bien qu’effleurés, n’ont pas fait l’objet d’une analyse systématique, entre autres sur les ententes que le Québec pourrait développer pour avoir

accès aux programmes d'aide en cinéma de l'Union européenne, mais la réflexion se poursuivra dans le cadre du *Plan de développement du commerce extérieur 2013-2017*.

Cela dit, le GTEC suggère au ministre de la Culture et des Communications de demander à la SODEC de poursuivre l'analyse et la réflexion sur ces sujets afin d'ajuster, au besoin, les orientations et les modalités des programmes existants, en tenant compte du nouvel environnement.

Enfin, mentionnons que parallèlement, des processus d'examen sont en cours et que nous n'avons pas voulu les dupliquer. Ainsi, le ministère de la Culture et des Communications déposera sous peu un rapport visant à implanter une Stratégie culturelle numérique ; celle-ci prendra évidemment en compte les préoccupations et propositions qui ont été soumises au GTEC en ce qui a trait à la création de contenus numériques et aux nouvelles formes d'écriture et modes de production et de diffusion qui y sont associés. Par ailleurs, un Comité directeur, formé de représentants du Ministère et de la Cinémathèque québécoise (CQ), a été récemment mis sur pied afin de préparer et de mettre en œuvre un Plan d'action conjoint qui abordera l'ensemble du problème de la conservation du patrimoine audiovisuel québécois. De plus, un comité de travail formé du Ministère, de la SODEC et du CALQ est à pied d'œuvre afin d'examiner les programmes de ces trois organismes et de s'assurer qu'ils sont gérés de façon optimale. Mentionnons également que Mme Doris Girard, présidente du conseil d'administration de la SODEC et M. Jacques Blain, président du Conseil national du cinéma et de la production télévisuelle (CNCT), revoient le rôle et le fonctionnement du CNCT. Enfin, la Régie du cinéma développe pour sa part une réflexion sur la façon dont ses pratiques tarifaires pourraient s'adapter au contexte numérique et générer des retombées positives pour le cinéma québécois. Ces différentes démarches devront converger au cours des prochains mois, le cas échéant.

Cheminement du GTEC

Depuis mai 2013, les membres du GTEC se sont réunis régulièrement afin d'identifier les principaux enjeux qui affectent les différents acteurs de la filière du cinéma et de dégager des options de solutions pour relever les défis qui y sont associés.

Pour alimenter sa réflexion, le Groupe tenait à consulter les associations et les regroupements du milieu, ainsi que tout organisme, institution ou individu désireux de se faire entendre. Dans le cadre de son mandat, le GTEC a recueilli les réflexions de différentes associations et regroupements intéressés et préoccupés par le développement de la cinématographie québécoise et les pistes d'action qui devraient orienter son développement pour les cinq à dix prochaines années. Le GTEC a invité 19 organisations à venir exprimer leurs opinions et à déposer un mémoire (voir la liste des organisations et le résumé des consultations à l'annexe 1). Par la suite, le groupe de travail a organisé une deuxième ronde de consultations auprès de l'ensemble des intervenants du milieu cinématographique québécois.

Ces consultations et rencontres de travail ont permis au GTEC d'élaborer ce rapport qui établit des priorités et propose des recommandations.

Les principales préoccupations

La détermination des objectifs et des recommandations du Groupe de travail repose sur quatre grandes préoccupations :

1	Renforcer la relation entre le cinéma québécois et ses publics
2	Responsabiliser tous les acteurs autour d'un objectif commun : renforcer la relation avec les publics
3	Consolider l'infrastructure artistique industrielle et commerciale du cinéma québécois
4	Accroître le rôle d'accompagnement de la SODEC dans la recherche de l'excellence à tous les niveaux

1. Renforcer la relation entre le cinéma québécois et ses publics

Les membres du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) considèrent comme une priorité que les films québécois puissent être vus par le plus large public possible, au Québec d'abord, dans les grands centres comme dans les régions, mais aussi à l'étranger, peu importe la fenêtre de diffusion¹, et cela, en tenant compte du potentiel de chaque œuvre. De plus, il faut que la promotion et la mise en marché s'adaptent aux nouvelles réalités de diffusion en ayant constamment en tête cet objectif d'accessibilité.

Nous disons « les » publics, car ceux-ci sont diversifiés. L'âge, le revenu, l'éducation, les goûts pour diverses approches ou différents traitements ou genres cinématographiques sont autant de caractéristiques qui appellent une diversité de l'offre.

Le cinéma québécois dépend du soutien de l'État, comme toutes les cinématographies nationales disposant d'un marché de taille comparable, voire plus grande². Des fonds publics sont investis chaque année dans le soutien aux activités de toutes les composantes de la filière cinéma, tout particulièrement en production. Ici comme ailleurs, ce sont les citoyens qui fournissent ce financement public, par leurs impôts et leurs taxes. Il est donc légitime que nos préoccupations se tournent d'abord et avant tout vers eux.

Les investissements publics dans le cinéma québécois ne visent pas une rentabilité économique définie comme un retour direct sur ces investissements. Ils visent plutôt une rentabilité économique indirecte : ces investissements génèrent une activité économique intense et contribuent à créer ou à maintenir des milliers d'emplois de qualité, dont bénéficie l'ensemble de la société québécoise.

1. Pour une nomenclature et une chronologie des fenêtres de diffusion des longs métrages cinématographiques, voir *Portrait n° 2 : L'évolution des fenêtres de diffusion*.

2. Voir *Portrait n° 11 : Le paysage international*.

Ces films contribuent à façonner l'image de marque du Québec, à célébrer sa créativité, et bien que les incidences économiques et sociales positives associées à cette image de marque soient difficiles à mesurer, elles ont une valeur indéniable.

Cependant, ce qui motive au premier chef ces investissements, c'est qu'ils contribuent à l'affirmation de notre identité, de notre culture et de l'attrait du Québec. Ils permettent, d'une part, aux créateurs et aux artisans d'exprimer une vision du monde par le biais du cinéma et, d'autre part, aux publics d'ici de se reconnaître dans cette expression, d'y retrouver une identité et une culture forgées par l'histoire et qu'ils font évoluer.

Les membres du GTEC sont fiers de constater que l'État québécois est parmi ceux qui contribuent le plus à la culture³ en plaçant les citoyens au cœur de ses préoccupations, aussi bien comme créateurs que comme consommateurs⁴. C'est un choix de société qui l'honore et qui démontre qu'il a pleinement conscience du rôle fondamental de la culture comme pivot dans ce qui fait du Québec une société unique et distincte en Amérique du Nord. Nous remercions le gouvernement de son engagement et l'invitons à poursuivre dans cette voie, car c'est très largement par sa culture que le Québec se définit, s'affirme et rayonne sur la scène internationale.

2. Responsabiliser tous les acteurs autour d'un objectif commun : renforcer la relation avec les publics

Ce parti-pris en faveur du développement d'une relation encore plus étroite entre le cinéma québécois et ses publics colore toutes nos recommandations. Et notre ambition première est que ce parti-pris soit partagé par toutes les composantes de la filière du cinéma au Québec.

En effet, si l'État a un rôle fondamental à jouer, notamment en matière d'orientation et de financement, les acteurs du milieu ont aussi des responsabilités à ce sujet. Ils doivent adapter leurs pratiques individuelles, comme leurs relations d'affaires, en ayant pour objectif de renforcer la relation entre le cinéma québécois et ses publics. C'est pourquoi plusieurs de nos recommandations font appel à leur sens des responsabilités et visent à créer des conditions propices à une plus grande concertation de tous les intervenants autour de cet objectif commun.

À cet égard, nous n'avons pas hésité à plaider en faveur d'une révision des relations contractuelles entre producteurs et distributeurs, de même que des relations commerciales entre distributeurs et exploitants. Nous avons aussi proposé de développer des stratégies de mise en marché et de promotion multifenêtre qui soient plus souples, mieux concertées et plus respectueuses des attentes des spectateurs, non seulement pour ce qui est de la facilité et de la rapidité d'accès, mais aussi de la liberté de choix parmi les divers modes de consommation qui leur sont aujourd'hui proposés. Certaines des mesures proposées visent à accroître non seulement l'autonomie financière des producteurs, de façon à ce qu'ils puissent investir davantage dans leurs productions, mais aussi leurs responsabilités, en les invitant à participer plus activement à la mise en marché et à la promotion de leurs films dans une approche de partage de risques et de revenus avec les distributeurs.

3. Voir *Portrait n° 4 : Répartition de l'aide publique parmi les secteurs d'activités*.

4. Voir *Portrait n° 11 : Le paysage international*.

Nous avons aussi suggéré des mesures visant à accroître la qualité, la diversité de genres et la compétitivité de la cinématographie québécoise, de façon à lui permettre de se démarquer davantage dans ce nouveau contexte et de rejoindre des auditoires plus vastes au cumul de toutes les fenêtres offertes.

3. Consolider l'infrastructure artistique, industrielle et commerciale du cinéma québécois

Davantage peut-être qu'une industrie, au sens littéral du terme, le Québec a créé et développé au fil des ans un écosystème de création et de diffusion du cinéma québécois dont les composantes sont des créateurs et des artistes, ainsi que des entreprises fonctionnant dans un environnement commercial et industriel mondial qui conditionne leurs actions, les encadre et au sein duquel ils doivent tirer leur épingle du jeu.

Notre troisième préoccupation a donc été de concevoir des recommandations qui, tout en favorisant une responsabilisation et une plus grande concertation entre tous les intervenants, reconnaissent pleinement le besoin de maintenir une infrastructure artistique, industrielle et commerciale dynamique, composée d'entreprises québécoises financièrement saines.

Ce sont là des objectifs qui figurent dans la *Loi sur le cinéma* et qui demeurent pertinents. C'est pourquoi nous avons eu le souci de faire en sorte que les efforts demandés aux uns et aux autres soient toujours compatibles avec le besoin d'assurer la viabilité de leurs activités et de poursuivre leur développement dans cet environnement industriel et commercial mondial.

Nous sommes également persuadés que des aménagements sont possibles entre partenaires de bonne volonté, à la condition de mettre en œuvre des mesures incitatives de soutien financier et d'investissement praticables et viables qui n'aient pas pour effet indu de compromettre la vitalité et la bonne santé financière des différentes entreprises composant la filière du cinéma.

4. Accroître le rôle d'accompagnement de la SODEC

Cette dernière préoccupation concerne le rôle particulier que doit jouer la SODEC dans l'écosystème de création et de diffusion du cinéma québécois. Ce rôle, le GTEC veut d'abord et avant tout l'axer sur la qualité des contenus et des traitements cinématographiques. Toutes les actions de la SODEC en matière de développement et de production de longs métrages québécois devraient viser la plus grande qualité et la plus grande pertinence possible des contenus, dans le respect de la diversité des genres et de la pluralité des publics visés.

Déjà en 1982, le rapport de la Commission d'études sur le cinéma et l'audiovisuel, présidée par Guy Fournier, constatait que pour se développer et rayonner, tant au Québec qu'à l'étranger, le cinéma québécois était condamné à l'excellence. Et cela est encore plus vrai aujourd'hui. En effet, les publics d'ici et d'ailleurs ont accès à une multitude de longs métrages de toutes origines — dont certains sont produits à des coûts d'une ampleur exceptionnelle et bénéficient de campagnes de lancement proportionnelles — et présents sur des plateformes dont l'éventail est plus large que jamais. Dans ce contexte, pour être en mesure de se démarquer, les longs métrages québécois doivent être de grande qualité, pertinents et novateurs ; cela vaut autant pour les comédies populaires et autres films de genre que pour les films pour enfants ou les films plus intimistes.

La SODEC ne doit pas se limiter à dire oui ou non aux projets qui lui sont proposés ; son rôle consiste surtout à contribuer activement à bonifier les projets qu'elle soutient, à leur donner les moyens nécessaires pour atteindre l'excellence, et ce, à toutes les étapes, depuis l'idéation jusqu'à la diffusion. Nous ne pensons pas ici uniquement aux moyens financiers, mais à un encadrement global qui, au besoin, met à la disposition des demandeurs une expertise, un accès à des experts pouvant contribuer à améliorer leurs projets, à toutes les étapes de leur cheminement, que ce soit pendant l'écriture, la production ou la mise en place d'une stratégie de promotion et de mise en marché.

Dans le contexte où elle joue un rôle de plus en plus déterminant dans le financement de la production⁵, la SODEC doit affirmer son leadership et ne pas simplement compenser pour les retraits des institutions fédérales ou d'autres acteurs tels les diffuseurs ou les distributeurs. Elle doit assumer sans ambages un leadership clair en matière d'orientation comme de soutien au développement et à la diffusion de la cinématographie québécoise. Elle doit contribuer activement à l'atteinte de hauts standards de qualité et accompagner les créateurs et les artistes, ainsi que les entreprises culturelles du secteur du cinéma dans leur cheminement vers l'excellence.

5. Pour plus de détail, voir en annexe le Portrait n° 5 *La structure financière des productions cinématographiques québécoises*

Les constats

La dernière grande révision de la politique du cinéma a eu lieu en 2002-2003 et a conduit à l'adoption, par le ministère de la Culture et des Communications, du *Plan de soutien au cinéma et à la production audiovisuelle*. Les objectifs qui y sont identifiés et les actions qui y sont proposées découlent des constats qui se dégagent de l'évolution du cinéma québécois au cours de la décennie qui avait précédé l'adoption de ce Plan et du contexte dans lequel il s'inscrivait.

Ce qui frappe lorsqu'on analyse l'évolution du contexte du cinéma québécois, depuis l'adoption du Plan de soutien de 2003, c'est à quel point cette évolution diverge de celle que l'on constatait à la fin des années 1990. Elle y est même parfois diamétralement opposée.

Les années 1990 se sont déroulées sous le signe d'une croissance marquée sur tous les plans : croissance importante du volume annuel de production de longs métrages québécois et de leur part de marché; fréquentation en salle qui augmente et qui accroît les recettes au guichet; enfin, marché de la vidéo domestique qui explose. En revanche, à compter de 2006, la cinématographie québécoise s'est plutôt caractérisée par une grande stabilité, en ce qui a trait au volume de production des longs métrages québécois et à leur cadre budgétaire, ainsi que par une décroissance constante de la fréquentation en salle et des revenus générés par le marché de la vidéo domestique, par une réduction de la part de marché des distributeurs québécois au profit des Majors et par une tendance à la baisse de la part de marché occupée par le cinéma québécois.

Tout cela est lié à une profonde mutation dans la diffusion du cinéma, qui a vu se multiplier les fenêtres de diffusion — notamment à la demande, par télédistribution et par Internet —, qui a aussi vu l'exploitation passer au numérique et à la mise en place d'un système de frais de copies virtuelles, la durée des fenêtres se contracter, le secteur de la distribution se concentrer et plusieurs diffuseurs se désengager progressivement du financement des films québécois.

Incontestablement, les grands bouleversements sont survenus du côté de la diffusion du cinéma en général et du cinéma québécois en particulier. Nous avons donc consacré nos efforts principalement à adapter les pratiques en matière de distribution, d'exploitation, de promotion et de diffusion multifenêtre des longs métrages québécois, ainsi qu'à accroître la qualité, l'accessibilité et la compétitivité du cinéma québécois dans ce nouveau contexte.

Toutefois, dressons d'abord de façon un peu plus détaillée les principaux constats sur lesquels s'appuie notre démarche.

Un volume de production et un cadre budgétaire stable

En 2003, le Plan de soutien constatait que « *depuis 1991, le volume annuel de longs métrages produits au Québec est passé de 18 à 34, soit une progression de 90 %* ». En contraste, de 2003 à 2012, ce volume global annuel est demeuré stationnaire à 32 longs métrages (de fiction ou documentaire destinés à la salle) en moyenne (variations annuelles de 27 à 36)⁶.

Des 320 longs métrages destinés à la salle produits entre 2003 et 2012, 308 étaient des longs métrages de fiction (96 %) et 12 des longs métrages documentaires (4 %). Il importe toutefois de

6. Pour plus de détails sur ces données et celles citées dans ce chapitre relativement à la production globale, voir en annexe *Portrait n° 1 : Caractéristiques de la production cinématographique québécoise*.

souligner qu'il s'agit uniquement ici des longs métrages documentaires *destinés à la salle*. De nombreux longs métrages documentaires sont produits pour la télévision, soit sous ce format soit en double format (version télé plus courte et version cinéma), et ils sont souvent brièvement exploités en salle, mais comme leur structure de financement est vraiment articulée en fonction de la télévision, ils ne sont pas pris en compte dans ces données⁷.

De ces 320 longs métrages, 221 ont été financés entièrement au Québec (69 %) et 43 étaient des coproductions égalitaires ou majoritaires québécoises (13 %). Au total, 264 films (82 % du total) étaient considérés d'*initiative québécoise*⁸, soit en moyenne 26 par année. Les coproductions mineures représentaient 18 % du volume global, soit 56 titres (6 par année en moyenne).

Toutefois, il est important de souligner que cette stabilité du volume de production des longs métrages québécois destinés aux salles et qui ont bénéficié du crédit d'impôt remboursable du Québec (CIRQ) ne reflète pas l'augmentation du soutien accordé par le gouvernement du Québec. Paradoxalement, la contribution du gouvernement du Québec au financement de l'ensemble des longs métrages québécois destinés aux salles est passée de 33 % des devis totaux, pour la période 2005-2007, à 37 % pour la période 2011-2013. Si cela n'a entraîné ni augmentation du volume de production ni augmentation du devis moyen, c'est que d'autres sources de financement public et privé ont diminué en parallèle. Ainsi, la contribution du gouvernement fédéral a baissé de 34 % à 29 % au cours de la même période et on a vu aussi fléchir la contribution des distributeurs, sous forme d'avances de distribution, comme celle des diffuseurs, sous forme d'investissement⁹.

La même stabilité se manifeste en ce qui a trait aux longs métrages de fiction d'initiative québécoise soutenus financièrement par la SODEC¹⁰. Au cours des huit dernières années, de 2006 à 2013, la SODEC a soutenu 200 longs métrages, soit 25 par année en moyenne (variations annuelles de 22 à 29). De ce nombre, 19 en moyenne ont été financés par l'entremise du Programme d'aide au secteur privé¹¹ (variations annuelles de 15 à 23) et 6 par l'entremise du Programme d'aide au secteur indépendant¹² (variations annuelles de 4 à 8).

7. À titre indicatif, mentionnons que les données relatives aux productions ayant bénéficié du crédit d'impôt remboursable du Québec (CIRQ) de 2006 à 2013 indiquent qu'on y recense 55 longs métrages documentaires d'initiative québécoise destinés aux différents marchés.

8. Par initiative québécoise, on entend les longs métrages entièrement financés au Québec ou dans le cadre de coproduction à parts égales ou majoritaire québécoise.

9. Pour plus de détails, voir : *Portrait n° 5 : La structure financière des productions cinématographiques québécoises*.

10. Pour plus de détails sur ces données et celles citées dans le présent chapitre relativement à la production soutenue par la SODEC, voir en annexe Portrait n° 1 : *Caractéristiques de la production cinématographique québécoise*.

11. Aux fins des programmes de la SODEC, le secteur privé est ainsi défini : *La production privée de cinéma et d'émissions télévisées (autre que celle des télédiffuseurs) se présente comme l'ensemble des activités de production qui se caractérisent par une structure de production faisant intervenir plusieurs personnes, notamment le scénariste, le réalisateur et le producteur qui, généralement, agissent à ce seul titre. Sauf exception, cette production faite par des entreprises (maisons de production) met à contribution l'ensemble des secteurs de l'industrie, depuis la préproduction jusqu'à la mise en marché, et obtient une partie importante de son financement sous forme d'investissements. Ces productions sont généralement diffusées selon une structure de distribution commerciale.*

12. Aux fins des programmes de la SODEC, le secteur indépendant est ainsi défini : *La production indépendante est une forme de production où le créateur jouit non seulement d'un contrôle créatif complet, mais également et principalement d'une indépendance éditoriale dans la production qui fait généralement abstraction des contraintes normalement liées à la distribution et à l'exploitation commerciale des œuvres. Très souvent, le créateur agit à plusieurs titres : scénariste, réalisateur et même producteur. La distribution des productions indépendantes est généralement assurée par des réseaux différents de ceux de la production privée, soit les centres d'artistes et les distributeurs dits indépendants. Enfin, les budgets de production sont généralement modestes, et le financement est souvent complété par voie de subventions et de différés. Cette définition ne s'applique qu'aux projets de fiction (court, moyen et long métrage).*

Le devis moyen de ces longs métrages de fiction d'initiative québécoise n'a pas non plus connu de grandes variations au cours de la dernière décennie. Il s'est situé en moyenne à 3,8 M\$ tout au long de cette période. Évidemment, il était plus élevé pour les films du secteur privé (4,7 M\$) que pour les films du secteur indépendant (autour de 1 M\$).

Évolution du budget de production moyen selon le secteur de production, longs métrages d'initiative québécoise de fiction aidés en production par la SODEC, 2005-2006 à 2012-2013

Budget total moyen par secteur de production			
Année financière	Privé	Indépendant	Ensemble des films
2005-2006	4,4 M\$	1,0 M\$	3,8 M\$
2006-2007	4,2 M\$	1,2 M\$	3,6 M\$
2007-2008	5,0 M\$	1,1 M\$	3,7 M\$
2008-2009	4,8 M\$	0,9 M\$	3,9 M\$
2009-2010*	5,2 M\$	0,9 M\$	4,2 M\$
2010-2011	4,9 M\$	1,0 M\$	3,7 M\$
2011-2012	4,7 M\$	0,9 M\$	3,8 M\$
2012-2013	4,4 M\$	1,1 M\$	3,7 M\$
Total	4,7 M\$	1,0 M\$	3,8 M\$

Source : SODEC / * En 2009-2010, la SODEC a financé Barney's Version, un film dont le devis s'écarte des normes habituelles du cinéma québécois et pousse à la hausse le devis moyen par titre.

Au plan linguistique, 83 % des films soutenus étaient de langue française et donc 17 % en d'autres langues¹³. Le Plan de soutien de 2003 constatait que le budget moyen des films québécois de langue anglaise avait augmenté de 90 % durant la décennie 1990, alors que celui des films québécois de langue française avait régressé de 12 % au cours de la même période, créant un écart considérable entre les moyens dont disposaient les créateurs québécois selon la langue dans laquelle ils s'expriment. On s'en inquiétait et on proposait des actions visant à favoriser la production en français.

Ces actions ont porté leurs fruits et permis de rétablir l'équilibre : au cours de la période 2006-2013, le devis moyen des longs métrages de langue française du secteur privé se situait à 4,5 M\$, comparativement à 4,7 M\$ pour les longs métrages en d'autres langues. En ce qui a trait au secteur indépendant, le devis moyen s'établissait à 1 M\$, tant pour les films de langue française que pour les films en d'autres langues.

Évidemment, les devis moyens des coproductions à parts égales ou majoritaires québécoises de langue française (5,1 M\$) étaient supérieurs au devis moyen des films entièrement québécois de langue française (3,5 M\$). Le devis moyen des films entièrement québécois en d'autres langues était de même ampleur (3,5 M\$)¹⁴.

13. Il s'agit pour l'essentiel de films de langue anglaise, mais occasionnellement, des films en d'autres langues peuvent se glisser. Comme ces derniers sont très peu nombreux, les règles de confidentialité ne permettent pas d'isoler les films en langues autres que le français et l'anglais.

14. Ces données excluent Barney's Vision, dont le budget est atypique.

Une part de marché en baisse au sein d'une fréquentation cinématographique globale elle-même en baisse

Une des raisons qui ont conduit à la création du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) est la chute marquée de la part de marché du cinéma québécois en salle en 2012, ce qui a soulevé des inquiétudes. Entre 2011 et 2012, cette part est passée de 10,7 % à 5,8 % pour ce qui est de l'assistance, et de 9,7 % à 5,2 % pour les recettes au guichet¹⁵.

Le GTEC note que de telles variations annuelles sont monnaie courante et qu'elles ne sont pas très significatives en soi. Toutes les cinématographies nationales connaissent des variations de leur part de marché d'une année à l'autre¹⁶. Ce qui est plus préoccupant, c'est que cette diminution s'inscrit depuis 2005 dans une tendance à la baisse de la part de marché du cinéma québécois en salle, cette diminution s'inscrivant elle-même dans un contexte de baisse généralisée depuis 2002 de la fréquentation cinématographique en salle au Québec.

Chaque fois qu'une fenêtre concurrente se développe, la fréquentation cinématographique connaît une période de régression plus ou moins longue. Ainsi, au milieu des années 1970 les salles et les ciné-parcs du Québec attiraient environ 20 millions de spectateurs annuellement au Québec, mais le déploiement de la vidéo domestique, au tournant des années 1980, a provoqué une chute de la fréquentation en salle, qui s'est réduite en 1985 jusqu'à 12,5 millions de spectateurs, son plus bas niveau au cours des 40 dernières années.

L'industrie de la production cinématographique et le secteur de l'exploitation ont réagi et regagné progressivement le terrain perdu, et même plus, pour atteindre les 29,2 millions de spectateurs en 2002, le plus haut niveau des 40 dernières années. Cependant, avec le déploiement de la vidéo sur demande par télédistribution à compter de 2002, la fréquentation a de nouveau entamé une phase déclinante, pour atteindre 21,1 millions de spectateurs en 2012, soit un niveau équivalant à peu près à celui du milieu des années 1970. Toutefois, rappelons qu'en 1975, le Québec comptait 6,2 millions d'habitants ; en 2012, il en comptait 8,1. La fréquentation moyenne par habitant a donc chuté fortement entre ces deux périodes.

Il est difficile de prévoir combien de temps durera ce cycle baissier et si les correctifs apportés à l'exploitation en salle permettront de contrer la tendance à la baisse et de relancer la fréquentation en salle. Dans le passé, c'est toujours en allant vers le spectaculaire que l'industrie a regagné le terrain perdu et cette fois-ci ne fait pas exception. L'industrie hollywoodienne, notamment, tente de contrer la tendance par des films aux devis de production et aux campagnes de promotion toujours plus gigantesques, exploitant toute la gamme des plus impressionnants effets spéciaux numériques, tandis que certains exploitants n'hésitent pas à se doter d'écrans géants (IMAX 3D) et d'appareils numériques toujours plus perfectionnés et innovateurs (D-Box, Ultra AVX), voire à s'engager dans une sorte d'embourgeoisement de l'expérience d'une sortie au cinéma : hausse sensible du prix du billet, sièges réservés de style « classe affaires », vins et collations gastronomiques servis en lieu et place du maïs soufflé et des boissons gazeuses¹⁷.

15. Voir *Portrait n° 7 : L'évolution de l'exploitation en salle au Québec*.

16. Voir *Portrait n° 11 : Le paysage international*.

17. Notons cependant que le cinéma demeure encore une des formes de divertissement les plus populaire et abordable.

Depuis les années 1930, le prix moyen du billet de cinéma au Québec continue de correspondre plus ou moins au salaire horaire d'un ouvrier non qualifié qu'on appelle aujourd'hui le salaire minimum.

Constatons pour l'instant que cette tendance vers le méga, giga, ultra n'est pas à l'avantage de la plupart des cinématographies nationales, qui n'ont assurément pas les moyens de s'engager dans cette voie et qui, un peu partout dans le monde, perdent du terrain par rapport au cinéma dominant.

Un contexte numérique et du cinéma à la demande qui remodelent tout le processus de diffusion du cinéma québécois et influencent son financement

Le déploiement de la vidéo à la demande (VÀD) par télédistribution et par Internet, et la multiplication des appareils mobiles de réception en mesure de servir au visionnement des longs métrages n'ont pas seulement influé sur la fréquentation en salles. Les revenus générés par le marché de la vidéo domestique (ventes et locations de DVD sur support physique) — que la VÀD concurrence encore plus directement — ont aussi connu une baisse spectaculaire au Québec au cours des cinq dernières années, passant de 462 M\$ en 2007 à 276 M\$ en 2011. Une baisse de 40 % qui a frappé tout particulièrement les distributeurs québécois titulaires d'un permis général¹⁸ (baisse de 47 %).

D'ailleurs, la répartition du marché entre distributeurs québécois et distributeurs étrangers s'est profondément modifiée au cours de la décennie. Les titulaires de permis général (distributeurs québécois) ont vu diminuer de 28 % leurs revenus bruts de distribution en provenance des salles de cinéma, entre 2002-2006 et 2007-2011, alors que ceux des titulaires de permis spéciaux (Majors) ont vu croître les leurs de 28 % au cours des mêmes périodes. On constate la même tendance en ce qui a trait au marché de la vidéo domestique : baisse de 23 % pour les titulaires d'un permis général et hausse de 16 % pour les titulaires de permis spéciaux.

Comme ce sont les distributeurs titulaires d'un permis général qui sont responsables de la mise en marché des longs métrages québécois et qui contribuent à leur financement par l'entremise d'avances de distribution, leur capacité de le faire a été négativement touchée. D'autant que les revenus générés par les nouvelles fenêtres de diffusion ne semblent pas en mesure, actuellement, de compenser ces pertes : les distributeurs québécois ont vu leurs revenus bruts de distribution tous marchés confondus chuter de 35 % de 2007 à 2011.

Quant aux exploitants de salles, ils ont dû faire face à des dépenses considérables pour passer à l'exploitation numérique: dépenses qu'ils tentent de recouvrer — le plus rapidement possible — grâce aux frais de copies virtuelles que leur versent les distributeurs par l'intermédiaire des intégrateurs¹⁹. Ce nouveau mode de fonctionnement change les stratégies de mise en marché, tant des exploitants que des distributeurs, et il pénalise souvent les exploitants en région, et ce, dans la mesure où les frais de copies virtuelles sont fixes et ne tiennent pas compte de l'emplacement des salles et de la taille des populations qu'elles desservent. Dans ce contexte, les frais de copies virtuelles sont souvent trop élevés pour les distributeurs par rapport aux recettes-guichets que plusieurs salles situées en région peuvent générer sur une base hebdomadaire.

18. En vertu de la *Loi sur le cinéma*, un permis de distributeur peut être général ou spécial. Le permis général de distributeur ne peut être émis qu'aux entreprises reconnues comme « québécoises » au sens de la loi; celles-ci peuvent distribuer des films de toutes origines.

19. Le passage des copies 35 mm aux copies numériques, beaucoup moins coûteuses, permet aux distributeurs de réaliser des économies substantielles ; en revanche, il oblige les exploitants à engager des frais considérables pour remplacer les projecteurs 35 mm par des projecteurs numériques. Pour rééquilibrer les choses, l'industrie a mis en place à l'échelle mondiale un système qui permet de transférer une partie des économies réalisées par les distributeurs aux exploitants, afin de leur permettre d'éponger une partie des coûts liés à la transition au numérique. Pour plus de détails sur le système complexe des frais de copies virtuelles et le rôle des intégrateurs, voir l'étude de 2010 disponible sur le site la SODEC : *La numérisation du parc de salles : enjeux et perspectives*.

De leur côté, les diffuseurs linéaires (payants et traditionnels)²⁰ ont vu accroître fortement le nombre de spectateurs en mesure d'accéder aux nouveaux longs métrages avant qu'ils aient eux-mêmes la possibilité de les diffuser. Cela rend les longs métrages cinématographiques moins attrayants à leurs yeux et a incité certains d'entre eux à se désengager du financement des longs métrages québécois par voie de préachat.

Bref, c'est toute la chaîne de distribution-exploitation-diffusion du cinéma québécois qui se trouve affectée et cela se répercute directement sur son financement : baisse des avances de distribution, baisse des contributions des diffuseurs, difficultés plus grandes à s'installer dans la durée en salle, incapacité des nouvelles fenêtres de générer des revenus qui compensent les pertes encourues sur les fenêtres traditionnelles ; problèmes accrus de promotion du cinéma québécois, dans un univers où existe une surabondance de produits accessibles sur une grande variété de fenêtres. C'est un contexte où les exigences sont de plus en plus élevées pour arriver à se démarquer.

Ce contexte continuera à évoluer rapidement et bouleversera toujours plus l'écosystème actuel. En effet, la plupart des nouvelles plateformes sont d'implantation récente ; aucune n'a atteint sa maturité en fait de pénétration, loin de là, et pourtant leur progression est fulgurante. Pensons qu'il y a à peine cinq ans, l'iPad n'était encore qu'un vague projet dans la tête d'un concepteur d'Apple. Bien que cette tablette numérique n'ait été lancée qu'en janvier 2010, près d'un Québécois sur quatre l'utilise aujourd'hui. De plus, on conçoit déjà des journaux et des magazines ainsi que des manuels scolaires spécifiquement pour cet appareil. Nul doute qu'à court et moyen termes, d'autres innovations, de nouvelles plateformes et de nouveaux logiciels vont contribuer à révolutionner la façon de créer, de financer, de produire, de diffuser, de promouvoir et de consommer le cinéma.

Une infrastructure artistique, industrielle et commerciale dynamique, mais fragile

Même si elles ont dû affronter de nombreux défis, les diverses composantes de l'écosystème de création et de diffusion du cinéma québécois ont fait preuve de dynamisme.

Bien que la part de marché de la cinématographie québécoise en salle ait connu un ralentissement au Québec depuis 2006, elle s'est établie à 11 % en moyenne entre 2001 et 2012, ce qui est tout à fait respectable si l'on tient compte du volume de nouveaux longs métrages de fiction destinés aux salles produits annuellement²¹. Le cinéma d'ici continue d'être apprécié en général du public québécois qui, selon un sondage récent, le trouve divertissant dans une proportion de 71 %, de bonne qualité dans une proportion de 73 % et accessible dans une proportion de 80 %²².

Manifestement, le cinéma québécois s'est affirmé sur la scène internationale au cours de la seconde moitié de la décennie, et il a obtenu la reconnaissance pour son originalité, sa créativité et sa qualité, ce dont témoigne la sélection de nombreux longs métrages québécois dans les grands festivals internationaux et lors des cérémonies de remise de prix.

20. Par diffuseurs linéaires on entend les services de programmation télévisuels (traditionnels, payants et spécialisés) dont la programmation est composée d'émissions offertes à heure fixe, selon une grille horaire de programmation déterminée par le service, par opposition aux diffuseurs à la demande, dont les émissions sont placées sur un serveur, ce qui permet à chaque téléspectateur individuel d'y accéder au moment de son choix. Aujourd'hui, plusieurs diffuseurs linéaires offrent également un accès à la demande à une partie de leur programmation, par l'entremise d'un service de vidéo sur demande titulaire de licence ou par Internet.

21. Voir *Portrait n° 7 : Évolution de l'exploitation en salle au Québec*.

22. Sondage effectué auprès de 1 000 répondants, du 19 au 30 janvier 2013, publié par le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*.

En dépit d'une fréquentation en baisse, les exploitants québécois ont rapidement assumé la nécessaire transition au numérique, qui est à peu près complétée aujourd'hui. Le Québec est doté de studios et d'entreprises de postproduction et de création d'effets spéciaux à la fine pointe de la technologie que l'on reconnaît internationalement, ce qui contribue à attirer ici plusieurs tournages étrangers, car on y effectue des contrats de service pour les plus éminents producteurs internationaux.

Depuis 2002 ou 2003, toutes les grandes entreprises de distribution par câble ou par fibre offrent des services de vidéo sur demande qui connaissent une croissance retentissante. Le plus important de ces services au Québec, Illico sur demande, a réalisé 270 000 commandes en 2003 et il devrait atteindre les 135 millions de commandes en 2013, une croissance phénoménale²³. Des initiatives québécoises de services de VAD accessibles en ligne ont déjà vu le jour ou bien elles sont annoncées, afin de concurrencer les services étrangers déjà établis, comme Netflix ou iTunes, et d'offrir ainsi plus de productions de langue française et plus de productions québécoises.

Bref, le cinéma québécois fait preuve de créativité et dispose d'une infrastructure artistique, industrielle et commerciale dynamique. Cependant, plusieurs composantes de celle-ci demeurent fragiles.

L'exiguïté du marché québécois fait en sorte que le cinéma québécois – comme celui de la plupart des cinématographies nationales²⁴ – ne peut assurer de retours significatifs sur les investissements nécessaires à sa production²⁵, d'où la difficulté d'y attirer des investissements privés ; d'où, également, une infrastructure de maisons de production qui demeure éclatée et peu capitalisée.

Par ailleurs, le marché québécois est unique en Amérique du Nord. Pour d'évidentes raisons culturelles et linguistiques, on y présente un éventail de films de toutes origines et beaucoup plus varié qu'ailleurs au Canada²⁶, et ils sont souvent exploités en deux versions (française et anglaise), surtout à Montréal. Pour atteindre une même part de la recette-guichet, les distributeurs d'ici doivent chaque année mettre en marché 4, 6 ou 8 fois plus de titres qu'un Major individuel, ce qui entraîne des coûts de conception de campagne de lancement, de copies, de promotion et de publicité beaucoup plus élevés. Le parc d'écrans de cinéma est surtout la propriété de circuits régionaux et de très nombreux propriétaires indépendants québécois, alors que dans certaines provinces canadiennes toutes les salles appartiennent au même circuit national. Le nombre d'écrans par établissement est conséquemment plus faible au Québec qu'ailleurs au Canada, ce qui réduit les économies d'échelle.

Il y a donc un prix à payer pour cette diversité qui caractérise le marché québécois, aussi bien en ce qui concerne le nombre et la provenance des nouveaux longs métrages mis en marché annuellement, ou le nombre et la diversité des entreprises qui composent l'infrastructure artistique, industrielle et commerciale. Ce prix, c'est la rentabilité historiquement plus faible des entreprises québécoises par rapport aux entreprises similaires du reste du Canada.

23. Voir « *La vidéo sur demande en forte croissance* », Jean-Sébastien Marsan, Journal de Montréal du 11 octobre 2013.

24. Sauf celles de pays dont la population du marché domestique se compte en centaines de millions, voire en milliards d'individus : États-Unis, Chine, Inde, etc.

25. Voir *Portrait n° 6 : Les revenus des films québécois selon le marché d'exploitation*.

26. En 2012, 818 films de toutes origines sont sortis en salles au Québec. Voir *Portrait n° 7 : L'évolution de l'exploitation en salle au Québec*.

En voici quelques exemples :

- En 2010, la marge bénéficiaire d'exploitation des cinémas du Québec était de 5,4 %, comparativement à une moyenne de 11,4 % pour les cinémas du reste du Canada²⁷.
- En 2011, la marge bénéficiaire d'exploitation des distributeurs du Québec était de 6,7 %, tandis que celle des distributeurs de l'Ontario était de 20,3 %²⁸.

Nous retenons qu'il faudra être très prudent avant de proposer la mise en place de contributions financières additionnelles, directes ou indirectes, de la part des distributeurs et exploitants québécois pour améliorer le financement du cinéma québécois. Ses composantes demeurent financièrement fragiles à cause d'une plus faible rentabilité, combinée à la réduction constatée non seulement de la fréquentation en salle, mais aussi de la part de marché du cinéma québécois et des revenus bruts de distribution qui sont impartis aux entreprises québécoises.

27. Statistique Canada, *Profil sur le secteur des cinémas, par province et territoires*, de 2008 à 2010

28. Statistique Canada, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos, par région*, de 2008 à 2011.

Les recommandations

Le GTEC est d'avis que le cinéma québécois traverse une période charnière. Malgré une production riche et diversifiée qui obtient du succès dans les festivals les plus prestigieux, notre cinéma éprouve certaines difficultés à rejoindre son public au Québec et à se démarquer dans un monde numérique, caractérisé par une offre surabondante de longs métrages accessibles sur des plateformes de plus en plus nombreuses.

C'est ainsi que plusieurs recommandations ciblent en priorité les enjeux liés à la distribution, à la diffusion et à la promotion du cinéma québécois. Nous sommes également convaincus qu'il faut mettre l'accent plus particulièrement sur le développement de projets, et nous formulons au sujet de cette étape des recommandations qui nous semblent prioritaires. Par ailleurs, nous croyons important de maintenir la masse critique du volume de production atteinte au cours des dernières années. Nous estimons que chacun des scénarios retenus doit bénéficier des moyens nécessaires pour se transformer en œuvre cinématographique de grande qualité, et dans les meilleures conditions possibles.

Enfin, nous soumettons quelques propositions qui permettraient de diversifier les sources de financement du cinéma québécois et de la culture québécoise en général. Nous terminons en proposant des mesures de succès davantage axés sur les auditoires rejoints sur l'ensemble des fenêtres de diffusion, ainsi que sur la reconnaissance des mérites artistiques des œuvres que consacrent l'accueil critique, les sélections dans les festivals et les prix remportés, sans mettre de côté les recettes-guichets.

Distribution, promotion et diffusion

Objectif 1 : Optimiser l'exploitation multifenêtre et la circulation sur tout le territoire des nouveaux longs métrages québécois

Dans l'environnement actuel, la liberté de choix des consommateurs s'est considérablement accrue. C'est un acquis que ceux-ci ne veulent pas voir remis en question. Au contraire, ils veulent avoir accès aux longs métrages le plus rapidement possible, en salle et sur les autres fenêtres, et exercer librement leurs choix dans cet éventail d'options.

Cette liberté totale et idéale — à laquelle de plus en plus de consommateurs aspirent — se bute à des réalités économiques, démographiques et industrielles incontournables. Le citoyen d'une ville de moins de 10 000 habitants, où l'on ne trouve qu'une seule salle de cinéma dotée d'un ou deux écrans, ne pourra jamais avoir accès *en salle commerciale* à la totalité des nouveaux longs métrages sortis au Québec au cours d'une année. Et il n'existe pas de modèle économique viable permettant de doter d'un complexe de 8 ou 10 écrans chaque ville de cette taille. De même, dans l'état actuel des choses, la sortie simultanée et systématique de tous les longs métrages sur une multitude de fenêtres est une utopie qui saperait les bases économiques de l'ensemble de la filière cinéma.

Ce qui ne veut pas dire que la chronologie des fenêtres qui prédomine actuellement ne peut être adaptée pour mieux répondre aux attentes des publics québécois et profiter davantage des possibilités offertes par le nouvel environnement. Cela permettrait à cette chronologie de fluctuer en fonction des caractéristiques propres à chaque type de films, en favorisant leur capacité de rejoindre avec le plus de fluidité et de continuité possible les différents publics qui s'y intéressent.

Le principal obstacle à une diffusion continue et optimale des longs métrages québécois sur tout l'éventail des fenêtres possibles et sur l'ensemble du territoire réside dans le fait que chaque exploitant d'une fenêtre particulière tente de préserver autant que possible l'exclusivité de sa fenêtre et sa durée.

Ainsi, certains réseaux de salles exigent qu'une exclusivité leur soit accordée pour une période *minimale* de 100 jours, quelles que soient la nature du film et sa durée réelle d'exploitation sur cette fenêtre. Et, dans les faits, il s'écoule en moyenne 140 jours (20 semaines) entre la sortie d'un long métrage québécois en salle et sa sortie sur le marché de la vidéo domestique et à la demande. Or, des études réalisées en France indiquent qu'en moyenne, les longs métrages diffusés en salle réalisent 90 % de leurs recettes au cours des cinq premières semaines d'exploitation et 95 % au cours des huit premières semaines. Évidemment, il s'agit d'une moyenne : plusieurs films réalisent la totalité de leurs recettes en moins de huit semaines.

Au Québec, les nouveaux longs métrages de fiction québécois sortis en salle entre le 30 avril 2010 et le 2 mai 2013²⁹ et qui ont fait l'objet d'au moins 20 projections hebdomadaires (excluant les semaines d'avant-premières et autres présentations isolées) ont eu une durée d'exploitation moyenne de sept semaines (49 jours). Comme il y a un délai moyen de 140 jours entre la sortie en salle et la sortie en VAD/DVD/TAC de ces films québécois, cela signifie qu'en moyenne ces films sont demeurés inaccessibles au public pendant plus de 90 jours³⁰. Pourquoi un film québécois ne pourrait-il pas, aussitôt son exploitation en salle terminée, être offert sur la fenêtre subséquente, peu importe qu'on en soit à la septième, à la dixième ou à la quatorzième semaine ?

Les exploitants de salles qui souhaitent maintenir cette politique soutiennent que cela permet de protéger la valeur de la fenêtre « salle », car, selon eux, si les consommateurs savent que le film sera offert plus rapidement en vidéo domestique et en vidéo à la demande, ils seront moins enclins à aller le voir en salle. Toutefois, d'autres considèrent que les raisons qui motivent un spectateur à aller voir un film en salle tiennent beaucoup plus à la qualité de l'expérience de visionnement qui en résulte qu'au délai de plus ou moins quelques semaines avant qu'il soit accessible sur d'autres fenêtres de diffusion. Surtout aujourd'hui, car les exploitants de salles multiplient les investissements et rivalisent d'ingéniosité pour rendre cette expérience unique et incomparable, tant au plan visuel que sonore. Cependant, plusieurs persistent à croire qu'il est avantageux pour l'exploitant d'une fenêtre donnée de retarder la sortie d'un film sur la fenêtre subséquente. Ainsi, la télévision payante demande pour les films québécois une période d'exclusivité de 15 mois, dont 12 mois d'exploitation et un « black-out » de trois mois avant d'autoriser l'exploitation par une télévision généraliste.

De l'avis de la majorité des membres du GTEC, ces périodes de « temps mort » entre certaines fenêtres de diffusion, ce délai de carence en quelque sorte, empêche (ou du moins restreint) l'accès

29. Et ayant complété leur exploitation en salle.

30. Voir *Portrait n° 2 : L'évolution des fenêtres de diffusion*.

à un film pour le public, ce qui n'est à l'avantage ni du film ni des spectateurs. Ces derniers souhaitent pouvoir accéder le plus rapidement possible aux nouveaux longs métrages sur la fenêtre de leur choix, compte tenu des contraintes inhérentes à la nécessité économique de maintenir une pluralité de fenêtres qui fonctionnent parfois simultanément et parfois successivement.

À défaut de les éliminer complètement, on pourrait réduire ces « temps morts » entre différentes fenêtres de diffusion pour offrir plus rapidement les films québécois sur chacune des fenêtres successives. Cette exploitation en continu favoriserait l'optimisation des dépenses de promotion encourues au moment de la sortie en salle et, idéalement, une collaboration plus grande entre les exploitants des différentes fenêtres dans le déploiement d'une stratégie concertée de promotion multifenêtre. En France, où le rapport Lescure³¹ récent en arrive aux mêmes conclusions, on appelle ce nouveau modèle de chronologie des « fenêtres glissantes ». Encore une fois, il s'agit de s'éloigner d'un modèle unique et rigide pour l'adapter plutôt à la chronologie de chaque film, de façon à s'assurer que chacun, selon son potentiel et ses résultats réels, soit en mesure de rejoindre rapidement le public auquel il s'adresse.

Un tel système serait aussi à l'avantage des publics du cinéma d'ici, particulièrement des citoyens vivant dans des régions où la démographie ne permet pas de disposer d'un parc de salles commerciales offrant autant d'écrans et de diversité des composantes que les grands centres urbains³². Ces publics auraient plus rapidement accès aux nouveaux longs métrages québécois sur les fenêtres subséquentes.

Par ailleurs, plusieurs exploitants, majoritairement situés hors de la grande région métropolitaine de Montréal ou de la Capitale-Nationale à Québec, ont fait état des difficultés qu'ils éprouvent à accéder aux longs métrages québécois qu'ils souhaiteraient pouvoir présenter dans leurs salles et que souhaitent également voir, ils en sont convaincus, les publics qu'ils desservent et connaissent bien. Ces difficultés sont imputables en bonne partie au nouveau régime de frais de copies virtuelles (FCV), mis en place dans le contexte de la transition au numérique, mais aussi aux stratégies de mise en marché de certains distributeurs qui craignent qu'en sortant un trop grand nombre de copies d'un film, cela réduise les revenus moyens par écran et accélère la mise au rancart du film. À cet égard, d'autres affirment qu'ils finissent par avoir accès à certains films québécois en salle plusieurs semaines après la sortie nationale, au moment où les incidences positives de la campagne de promotion et de la couverture médiatique nationales se sont atténuées ou ne sont plus d'actualité.

Dans le cas de l'exploitation en salle, il faut donc mettre en place un système qui permettra à la fois d'accélérer et d'élargir la présence des films québécois sur l'ensemble du territoire. Un des moyens évoqués pour atteindre ces objectifs est le développement et la mise en œuvre de modalités d'exploitation en temps partagé. Lors des consultations, les exploitants de salles ont témoigné d'une ouverture à un tel modèle, où certains films québécois, au lieu d'être présentés à toutes les séances de la semaine, dans une salle donnée, partageraient ces séances avec d'autres films, ce

31. Lescure, Pierre. *Contributions aux politiques culturelles à l'ère numérique, tome 1*, mai 2013, France.

32. Ainsi, par exemple dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale, la moyenne est de 9 écrans par établissement et, à elles seules, ces deux régions comptent 233 écrans. En revanche, dans les régions éloignées des grands centres – Bas Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec et Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine – la moyenne est de 2,8 écrans par établissement et au total cumulé, ces régions ne disposent que de 76 écrans. Voir : Portrait n° 3 : L'infrastructure d'exploitation au Québec en 2012.

qui permettrait aux exploitants d'ajuster le nombre de séances de projection hebdomadaires en fonction de la demande et de maintenir ainsi un taux d'occupation économiquement viable (taux d'occupation = nombre moyen de spectateurs par séance, compte tenu de la capacité de la salle). Cela suppose évidemment que les distributeurs seraient disposés à développer avec les exploitants des stratégies communes de mise en marché pour atteindre leurs objectifs financiers, tout en favorisant une circulation plus large et plus rapide des copies en région. Cela permettrait à un plus grand nombre de spectateurs de ces régions d'avoir accès rapidement aux nouveaux longs métrages québécois en salle et de choisir ce mode de consommation, qui demeure la vitrine par excellence et conditionne largement le succès des films sur les fenêtres subséquentes.

Lors des consultations, différents intervenants régionaux nous ont fait part de l'existence, dans leur ville ou leur région, de modèles concrets de partenariats entre les salles commerciales, les salles culturelles polyvalentes privées ou municipales et les festivals. Ces modèles parfaitement fonctionnels permettent d'élargir l'offre de nouveaux longs métrages, notamment québécois, présentés en salle dans leur localité, stimulant ainsi la fréquentation sur une base permanente.

Dans l'environnement actuel en constante mutation, on doit s'assurer que des approches rigides ne viennent pas empêcher l'innovation et l'exploration de nouvelles avenues, en ce qui concerne la chronologie des fenêtres, leur exploitation à géométrie variable, l'exploitation en salle en temps partagé, les partenariats entre salles commerciales, polyvalentes et parallèles, les nouvelles stratégies de mise en marché adaptées aux différents genres de longs métrages (fiction, documentaire, animation), à leur potentiel commercial (films de niche, films grand public) et à leur auditoire cible (enfants, ados, public général, public plus âgé).

Les recommandations visant à atteindre cet objectif sont :

➤ RECOMMANDATION 1

Que le ministre de la Culture et des Communications mandate une personne ou un organisme ayant l'expertise appropriée afin de réunir les différents partenaires de diffusion du cinéma québécois, dans le but d'en arriver, dans un délai prédéterminé, à établir un modus operandi souple permettant d'optimiser l'exploitation en salle des nouveaux longs métrages québécois sur l'ensemble du territoire et de favoriser leur présence la plus continue possible sur les différentes fenêtres qui lui succèdent.

Devraient être conviés à ce chantier des représentants des producteurs, des distributeurs, des exploitants de salles commerciales, de salles d'art et essai, et du réseau des salles parallèles, des vidéoclubs, des services de vidéo à la demande, de télévision à la carte, de télévision payante et de télévision traditionnelle, privée et publique. De plus, des représentants du MCC et de la SODEC devraient être présents pour s'assurer que les programmes administrés par chacun seront adaptés ou que de nouveaux programmes seront créés pour favoriser et accompagner la mise en œuvre rapide de ce modus operandi.

Ce chantier devrait viser à atteindre des objectifs concrets, parmi lesquels :

- En arriver à une entente sur la mise en œuvre du principe des « fenêtres glissantes », qui vise à réduire les « temps morts » entre les différentes fenêtres de diffusion, de façon à permettre

aux films québécois d'être offerts plus rapidement sur chacune des fenêtres successives, selon la nature de chacun, son potentiel et ses propres résultats d'exploitation.

- Mettre en place des mesures encourageant les diffuseurs des longs métrages québécois à déployer une stratégie globale et concertée de promotion multifenêtre.
- Mettre en place des mesures visant à ce que les frais de copies virtuelles (FCV) ne constituent pas un obstacle à la présentation des nouveaux longs métrages québécois en salle et à ce que tous les exploitants souhaitant présenter un film québécois dans leurs salles au moment de sa sortie nationale aient le maximum de possibilités de le faire.
- Développer en parallèle un modèle d'exploitation en salle en temps partagé ou d'autres mesures pour que cette exploitation élargie se fasse sur des bases économiques saines, c'est-à-dire en continuant d'assurer aux exploitants et aux distributeurs un taux d'occupation des salles et une moyenne de revenus par séance de projection qui soient raisonnables et viables.

Il est important de reconnaître que les différentes régions et municipalités du Québec disposent d'un parc de salles commerciales d'une ampleur très variable, les régions les plus éloignées et les villes à faible densité de population étant souvent les plus démunies à cet égard³³. Cependant, celles-ci disposent souvent de salles à vocation culturelle polyvalente (musique, danse, théâtre, humour) ayant pignon sur rue ou intégrées dans des établissements d'enseignement, des musées, des édifices municipaux ou des maisons de la culture, qui pourraient contribuer à combler les limitations imposées par le nombre limité de salles commerciales existantes. L'exploitation en format numérique permet aux salles commerciales de diffuser d'autres types de produits culturels numérisés : opéras, pièces de théâtre, expositions des grands musées, spectacles, événements sportifs, classiques du cinéma ; inversement, de plus en plus de salles culturelles polyvalentes disposent d'appareils de projection numérique professionnels, fréquemment sous-utilisés, qui pourraient être mis à contribution pour offrir à leurs populations un accès plus large et plus complet à la production annuelle de nouveaux longs métrages québécois de fiction ou d'animation et de documentaires.

En encourageant des partenariats équilibrés et durables entre ces diverses catégories de salles, ce qui favorise la complémentarité des approches plutôt que la concurrence, ainsi que le respect des prérogatives et missions propres à chacune, on favoriserait non seulement l'élargissement de la diffusion du cinéma québécois sur l'ensemble du territoire, mais on pourrait aussi accroître et diversifier l'offre culturelle globale dans chaque région du Québec, au bénéfice du public comme de l'ensemble des créateurs et des entreprises culturelles du Québec.

Le GTEC ne sous-estime pas les difficultés d'en arriver à un consensus industriel en la matière, compte tenu des intérêts divergents qui s'affrontent, mais il est également persuadé que toutes les composantes de la filière cinéma au Québec ont à cœur aussi bien la réussite du cinéma québécois que la satisfaction des attentes du public québécois.

33. Voir *Portrait n° 3 : L'infrastructure d'exploitation au Québec en 2012*.

Comme on l'a déjà dit lors des consultations, quelques exemples d'un *modus operandi* souple et de partenariats entre les différents diffuseurs et intervenants, incluant les municipalités et le MCC, ont été portés à l'attention du GTEC. Ce sont là des modèles de collaboration qui ont fait leur preuve et qui pourraient inspirer d'autres municipalités ou régions.

Encore une fois, il s'agit de sortir du modèle unique et d'adapter les stratégies de diffusion du cinéma québécois en salle aux réalités propres à chaque municipalité et région. Il s'agit également d'assurer la plus grande cohérence possible dans l'action de l'État québécois.

Par exemple, le MCC signe des ententes de développement culturel avec les municipalités auxquelles il participe financièrement afin de soutenir leurs efforts d'action culturelle. Le Ministère s'est fixé pour objectif de stimuler l'adhésion de nouveaux partenaires à ces ententes : établissements d'enseignement, entreprises privées, milieux associatifs. Autres exemples : le Ministère collabore financièrement à la réalisation de projets d'immobilisation favorisant la création, la diffusion et le rayonnement de la culture dans les régions ; il soutient des actions concertées pour multiplier les expériences culturelles vécues par les jeunes dans toutes les régions du Québec. Ce sont là autant d'instruments qui pourraient être mis à contribution dans le cadre d'une action concertée visant un accès plus large au cinéma québécois en salle, dans toutes les régions, en accompagnant des initiatives locales et régionales.

⇨ RECOMMANDATION 2

Que le MCC en collaboration avec la SODEC :

- a) analyse et documente les modèles régionaux de concertation en regard de la diffusion du cinéma déjà en place, de façon à bien les comprendre et à les faire connaître ;
- b) s'assure que leurs programmes respectifs encouragent et soutiennent le déploiement et la complémentarité, sur l'ensemble du territoire, de tels partenariats entre les municipalités et les diffuseurs de toute nature (salles commerciales, cinéma art et essai, réseaux parallèles, salles polyvalentes) qui permettent une présence optimale du cinéma québécois en salle, compte tenu des caractéristiques démographiques et de la nature des infrastructures propres à chaque ville et région, notamment par les ententes de développement culturel ;

Objectif 2 : Analyser et revoir au besoin les relations contractuelles entre producteurs et distributeurs

La révolution numérique en cours transforme et diversifie les modes d'accès aux longs métrages cinématographiques pour les consommateurs. Les fenêtres de diffusion se multiplient, les appareils et applications qui donnent accès à ces longs métrages se diversifient et deviennent mobiles, la chronologie des fenêtres de diffusion se contracte, les frais de copies virtuelles modifient les stratégies d'exploitation en salle, et enfin, des expériences de sortie simultanée multifenêtre se développent, bien qu'avec un succès mitigé à ce jour.

34. Voir à ce sujet le *Plan stratégique 2012-2016* du ministère de la Culture et des Communications.

Ce nouvel environnement pose des défis particuliers, mais crée aussi de nouvelles occasions qu'il faut savoir saisir. Il favorise notamment la mise en œuvre de stratégies de mise en marché à géométrie variable et ouvre des possibilités de configurations particulières pour exploiter des fenêtres de diffusion qui sont mieux adaptées à la fois aux caractéristiques de chaque film, au nouvel environnement multifenêtre et aux attentes des consommateurs.

Toutefois, plusieurs des intervenants entendus lors des consultations considèrent que le modèle d'entente contractuelle de distribution actuellement en vigueur au Québec tarde à s'adapter à ces nouvelles réalités.

Certains producteurs affirment que les distributeurs se contentent généralement d'ajouter, au fur et à mesure qu'elles apparaissent, les nouvelles fenêtres de diffusion à la liste exhaustive des droits de distribution qu'ils acquièrent en bloc pour une période minimale de dix ans, en fixant unilatéralement un pourcentage de commission sur chacune.

Pour leur part, les distributeurs font valoir qu'il y a une modification rapide du modèle économique en vigueur depuis quelques années et sur lequel ils fondaient leurs pratiques en matière d'avances de distribution. Ils soulignent notamment qu'au Québec, contrairement au Canada anglais et à la plupart des pays européens, les préachats de films québécois par les diffuseurs ne génèrent pas de revenus très substantiels et ceux-ci sont de surcroît décroissants depuis quelques années³⁵. Ils craignent même qu'à l'avenir certains types de films québécois se retrouvent sans diffuseur traditionnel prêt à les préacheter, ce qui aura des incidences négatives sur le financement et le rayonnement de ces films, puisque les distributeurs seront alors moins en mesure de leur offrir des avances de distribution et plus réticents à engager des dépenses de distribution significatives. Dans le nouveau contexte d'offre numérique à la demande, il n'y a pas de pratiques de préachat, les revenus ne sont connus qu'après coup, sur la base d'un partage du produit des commandes passées par les consommateurs. Enfin, la transition au numérique et les frais de copies virtuelles afférents, qui ne sont pas modulés en fonction de la taille ou de la localisation des salles, imposent des contraintes particulières aux distributeurs qui limitent l'étendue géographique des lancements. Tous ces facteurs se conjuguent pour accroître considérablement les risques financiers associés à la distribution.

Le GTEC considère que, dans cet environnement, il serait souhaitable de réexaminer les ententes contractuelles entre producteurs et distributeurs en ce qui a trait aux droits de distribution des longs métrages québécois. Il s'agirait d'y introduire plus de flexibilité, de permettre aux parties de choisir entre diverses options de répartition des responsabilités et des risques financiers, de moduler la durée des droits en fonction des fenêtres, de jeter des bases qui permettent de mieux adapter les stratégies de mise en marché aux nouvelles habitudes de consommation comme au potentiel de commercialisation de différents types de films et d'ajuster en conséquence les redevances ou commissions, ainsi que les avances de distribution.

Dans le secteur de la production télévisuelle, à la faveur du développement de la radiodiffusion par les nouveaux médias, les grands groupes de radiodiffusion ont été invités à négocier, avec les

35. Voir *Portrait n° 5 : La structure financière des productions cinématographiques*. La valeur moyenne par titre des préachats inclus dans la structure financière des longs métrages de fiction d'initiative québécoise est passée de 150 000 \$ en 2005-2007 à 83 000 \$ en 2010-2013.

associations de producteurs indépendants, des ententes commerciales établissant les modalités et les principes de répartition et de rétribution des droits de diffusion et des droits relatifs aux médias numériques. Cela n'a pas été réalisé à ce jour dans le secteur de la distribution cinématographique. En fait, dans ce secteur, les bases sur lesquelles se fondent les ententes contractuelles producteurs/distributeurs n'ont jamais été vraiment négociées entre les parties ; leur architecture a été conçue et élaborée dans un contexte aujourd'hui fort différent. C'est un écueil qui, dans le nouvel environnement, risque de handicaper la mise en marché des longs métrages québécois et de restreindre leur capacité de répondre aux attentes des publics qui veulent y accéder.

⇨ RECOMMANDATION 3

Que le ministre de la Culture et des Communications confie à la SODEC le mandat de réunir les associations de producteurs et de distributeurs concernées pour entreprendre des discussions dans le but de revoir les principes généraux et les modalités qui doivent encadrer les ententes individuelles entre producteurs et distributeurs de films québécois.

Dans ce processus, le principe de libre négociation entre les parties devrait être respecté et un délai raisonnable devrait être accordé aux parties pour la conclusion d'une telle entente. Toutefois, le GTEC suggère que le ministre de la Culture et des Communications nomme, au besoin, un médiateur ou facilitateur qui accompagnerait le processus et aiderait les parties à en arriver le plus rapidement possible à une entente.

Objectif 3 : Intensifier la promotion du cinéma québécois

Avec la multiplication des fenêtres de diffusion et la polyvalence de plusieurs d'entre elles, les films qui composent la cinématographie québécoise, des années 1960 à aujourd'hui, sont très largement accessibles, par les vidéoclubs, les services de radiodiffusion traditionnelle et Internet, en mode transactionnel comme par abonnement, dont *Illico sur demande*, *Cogeco sur demande*, *Super Écran sur demande*, *Illico Club à volonté*, *ONF.ca* et *Éléphant*, pour ne mentionner que des services d'ici. Et si nos recommandations précédentes portent leurs fruits, les longs métrages québécois mis en marché annuellement devraient bénéficier d'une accessibilité continue et accélérée sur les multiples fenêtres disponibles, dont une accessibilité plus large et plus rapide en salle.

Cependant, dans un monde marqué par une surabondance de produits audiovisuels offerts sur un large éventail de plateformes, l'enjeu de la promotion compte plus que jamais. Il ne suffit pas d'offrir des longs métrages québécois, il faut aussi faire savoir qu'ils sont offerts, ainsi que où, quand et comment y accéder. Il faut aussi les mettre en valeur, souligner leur intérêt sans pour autant susciter des attentes disproportionnées de la part du public, qui serait alors inévitablement déçu et méfiant pour l'avenir.

Un large consensus s'est dessiné, lors des consultations, sur la nécessité d'intensifier la promotion du cinéma québécois. Premièrement, en la faisant commencer plus tôt, dès l'étape de la production, de façon à susciter l'intérêt et à établir la notoriété du film dès sa mise en chantier. Deuxièmement, en favorisant une action mieux concertée entre les différents participants à cette promotion.

Actuellement, la responsabilité de la promotion d'un film est répartie entre différents intervenants, selon l'étape où en est rendu le film dans son processus de production/distribution. À l'étape du tournage, c'est souvent le producteur qui assume la promotion et les relations publiques, mais pour y arriver il dispose généralement de peu de moyens et pas toujours de l'expertise requise. Un peu plus tard, le distributeur prend le relais et assume généralement toutes les décisions relatives à la campagne de promotion au moment de la sortie en salle, puis de la sortie DVD, VAD (vidéo à la demande), TAC (télévision à la carte). Ensuite, les diffuseurs linéaires (payants et traditionnels) acquéreurs prennent en charge la promotion du film à leur antenne, chacun en fonction de ses propres stratégies de programmation. Il n'y a généralement pas de stratégie globale concertée multifenêtre et relativement peu d'échanges entre les différents responsables.

Pourtant, la réussite d'un film sur les fenêtres antérieures profite généralement aux fenêtres subséquentes. Toutes les composantes de la filière de diffusion ont intérêt à ce que le film connaisse le plus large succès possible en salle, car ce succès sur la fenêtre initiale – toutes les données le confirment³⁶ – stimule ultérieurement la vente et la location du film en DVD, le nombre de commandes sur les services de VAD transactionnelle, les auditoires rejoints à la télévision payante et généraliste, etc.

Comme on l'a dit déjà, le GTEC considère qu'il faudrait miser sur cet intérêt commun pour encourager les différents partenaires de diffusion à développer une stratégie concertée de promotion multifenêtre.

Le GTEC croit que cela inciterait les partenaires de diffusion à mieux se concerter, à échanger sur les stratégies les mieux appropriées, compte tenu de la nature du film, et à penser leur rôle dans la promotion globale du film, au-delà de la promotion en silo sur leur propre fenêtre.

La SODEC devrait également se montrer plus exigeante quant au réalisme de ces plans de mise en marché, compte tenu des caractéristiques propres à chaque film. Les données démontrent qu'il existe souvent des écarts considérables entre les évaluations d'auditoire et de revenus soumises dans les plans de mise en marché des distributeurs et les résultats réels³⁷, de même qu'une tendance à soumettre quelques modèles uniformes de plans de mise en marché adaptés aux grandes catégories de films, mais qui ignorent le plus souvent leur singularité. Ce « réalisme » serait facilité par le fait que plusieurs des partenaires seraient invités, à la lumière de leur expérience propre, à évaluer le potentiel du film, son auditoire cible principal, etc., et que la SODEC serait alors mieux en mesure de procéder à sa propre évaluation du potentiel de chaque film en pondérant les points de vue des différents partenaires de diffusion.

Comme on l'a souligné déjà, le soutien apporté à la promotion ne devrait pas être exclusivement financier, il pourrait mettre à la disposition des intervenants, des experts disposant d'une expérience reconnue en matière de promotion et de mise en marché, et qui pourraient conseiller les demandeurs – qu'il s'agisse de distributeurs ou d'exploitants – quant aux meilleures pratiques dans

36. Voir notamment *Portrait n° 6 : Les revenus des films québécois selon le marché d'exploitation*

37. Des données compilées par la SODEC sur un corpus de 83 longs métrages soutenus dans le volet d'aide à la production de longs métrages de fiction du secteur privé, entre 2008 et 2013, indiquent que la recette-guichet moyenne de ces films représentait moins du tiers de la recette-guichet projetée ; dans 35 % des cas, la recette réelle représentait moins de 20 % de la recette projetée dans le plan de mise en marché.

le domaine, celles qui s'avèrent les plus efficaces dans le contexte mouvant actuel et qui ont le meilleur rapport coûts/bénéfices. Les plus petites entreprises de chaque secteur pourraient profiter grandement d'un tel soutien, qui serait bénéfique pour la cinématographie québécoise dans son ensemble, sa notoriété et son image de marque.

⇨ RECOMMANDATION 4

- a) Que le MCC et la SODEC revoient l'ensemble de leur intervention dans le secteur du soutien à la mise en marché, à la promotion et au rayonnement du cinéma québécois, à la lumière du nouvel environnement entièrement numérique et de diffusion multifenêtre, et ce, de façon à s'assurer que ce soutien contribue de façon optimale à la promotion des longs métrages québécois sur l'ensemble du territoire et auprès de l'ensemble des publics.
- b) Que la SODEC s'assure que le soutien financier qu'elle apporte à la mise en marché, à la promotion et au rayonnement du cinéma québécois est adapté aux besoins et qu'il est accessible tant aux distributeurs qu'aux exploitants, en tenant compte de l'ampleur de la contribution que chacun apportera à l'amélioration de la mise en marché et à l'accroissement de la promotion du cinéma québécois.
- c) Que la SODEC analyse les moyens qu'elle peut mettre en œuvre pour encourager les producteurs et les distributeurs à amorcer la promotion des longs métrages dès l'étape de la production et à se doter de l'expertise nécessaire pour en accroître l'efficacité, notamment par l'usage des médias sociaux.
- d) Que la SODEC étudie les moyens qu'elle peut mettre en œuvre pour favoriser la participation d'un plus grand nombre de partenaires à l'évaluation du potentiel du film et à l'élaboration de la stratégie de mise en marché multifenêtre.
- e) Que le ministre de la Culture et des Communications confie à un organisme existant le mandat de promouvoir la marque « cinéma québécois » à l'échelle nationale et internationale, en s'inspirant de ce qui se fait de mieux ailleurs dans le monde en matière de promotion de la cinématographie nationale.

Plusieurs intervenants ont souligné le besoin d'assurer une présence forte et régulière du cinéma québécois sur les nouvelles plateformes numériques. Certains ont suggéré que cette présence forte pourrait être atteinte par la création d'une nouvelle plateforme transactionnelle entièrement dédiée au cinéma québécois. D'autres ont souligné qu'une telle façon de procéder serait coûteuse et soulèverait vraisemblablement des problèmes de concurrence entre cette nouvelle plateforme et les plateformes existantes.

Le GTEC a pu constater qu'il existe déjà de nombreuses plateformes, québécoises et internationales, qui font place au cinéma québécois, celui-ci se retrouvant notamment en forte position sur des plateformes comme *Éléphant*, *Illico sur demande*, *Cogeco sur demande*, *Bell Télé sur demande* et autres services de VAD réglementés ; sur *Illico Club à volonté*, et dans une mesure croissante, sur *Itunes*, *NetFlix*, etc. En outre, de nouvelles initiatives apparaissent régulièrement. Le GTEC considère que l'avenue la plus prometteuse consiste à offrir les films québécois sur le plus grand nombre

et la plus grande variété de plateformes possible, tant généralistes que spécialisées (en documentaire, animation, programmation jeunesse, par exemple), et tant québécoises qu'internationales, transactionnelles et par abonnement.

➤ RECOMMANDATION 5

Que le MCC, dans le processus en cours d'implantation d'une Stratégie culturelle numérique globale, et en collaboration avec les sociétés d'État et les organismes culturels pertinents, encourage et favorise la diffusion du plus large éventail de films québécois en format numérique sur le plus grand nombre et la plus grande variété de plateformes numériques existantes et à venir (tout en prenant en compte la question de la libération des droits) ; et analyse la meilleure stratégie pour améliorer l'offre de longs métrages québécois en ligne, qu'il s'agisse d'un site qui réfère et redirige tous les internautes intéressés vers les plateformes existantes ou d'une plateforme transactionnelle consacrée au cinéma québécois.

Objectif 4 : Stimuler la concurrence dans le secteur de la distribution des longs métrages québécois

Lors des consultations publiques, plusieurs intervenants ont exprimé des inquiétudes relativement à la concentration au sein des entreprises titulaires d'un permis général et œuvrant dans le secteur de la distribution de longs métrages en salle au Québec, après une série d'acquisitions d'entreprises, les dernières en date étant l'acquisition d'*Alliance Vivafilm* et des *Films Séville* par *Entertainment One* (eOne).

Ces fusions et acquisitions ont fait en sorte qu'il existe aujourd'hui une entreprise nettement dominante dans le secteur de la distribution des films au Québec par des titulaires de permis général. Selon CINEAC, en 2012, 69 % des revenus de distribution générés par le marché des salles sont allés aux Majors, 27 % aux entreprises liées à cet acteur dominant et seulement 4 % à la quinzaine d'autres distributeurs québécois, de taille intermédiaire ou modeste. La concentration est encore plus grande dans le cas des films québécois porteurs. Plus de 90 % de la recette-guichet totale réalisée par les longs métrages québécois financés à hauteur de 500 000 \$ et plus par la SODEC en 2010-2011 provient de films distribués par des affiliées de l'entreprise dominante. En 2011-2012, c'était 96 %³⁸. C'est dire l'importance, depuis de nombreuses années, du rôle des entreprises de distribution affiliées à cet acteur dominant dans le financement et la mise en marché de la cinématographie québécoise. Elles ont été et demeurent au cœur de ce dispositif.

Toutefois, la forte concentration qui est apparue, depuis peu, fait craindre à certains une réduction de la concurrence pour l'acquisition des droits de distribution de films québécois ; une diminution des avances de distribution versées dans ce contexte de concurrence inégale (avances qui, depuis quelques années, sont déjà réduites en pourcentage des budgets³⁹) ; enfin, une marginalisation des autres distributeurs québécois, qui ne peuvent rivaliser avec ce nouveau géant pour l'acquisition des films québécois porteurs.

38. En pourcentage de titres, c'était 47 % des titres en 2010-11 (7 films sur 15) et 61 % des titres en 2011-12 (11 films sur 18).

39. De 2005 à 2007 et de 2008 à 2010, les avances de distribution ont représenté respectivement 10,3 % et 10,4 % de la part québécoise du financement des longs métrages d'ici; pour la période 2011-2013, ce pourcentage a chuté à 7,6 %.

Bien qu'il s'agisse pour l'instant de menaces appréhendées et non concrétisées, puisque ces changements sont très récents, une réflexion s'impose sur la question globale de la distribution des films québécois au Québec dans le nouvel environnement.

Au fond, le problème en est un d'équilibre entre une trop forte ou une trop faible concentration. Le marché du Québec est relativement petit et il faut trouver un juste équilibre entre un nombre de distributeurs professionnels suffisamment grands pour qu'une réelle concurrence s'exerce dans l'acquisition des films québécois et suffisamment limité pour que la plupart d'entre eux aient un pouvoir de marché réel envers les exploitants de salles, de façon à ce qu'ils soient en mesure d'obtenir les dates de sortie et les écrans nécessaires pour exploiter de façon optimale les films québécois dont ils détiennent les droits. Une trop grande diversification et un trop grand fractionnement peuvent avoir des effets négatifs d'une autre nature, mais tout aussi handicapants qu'une trop grande concentration.

Dans cette perspective, diverses options ont été discutées visant toutes à assurer une saine concurrence dans le secteur de la distribution des longs métrages québécois.

⇨ RECOMMANDATION 6

Que le MCC et la SODEC examinent la pertinence et la faisabilité des diverses options énumérées ci-après, afin de stimuler la concurrence dans le secteur de la distribution des longs métrages québécois.

Option 1 : Permettre l'établissement de partenariats ad hoc de codistribution entre producteurs et distributeurs.

Précédemment (Recommandation 3), nous avons invité les associations de producteurs et de distributeurs à entreprendre des négociations afin d'en arriver à fixer les principes généraux et les modalités devant encadrer à l'avenir les ententes individuelles entre producteurs et distributeurs de films québécois.

Dans la foulée de ce nouveau cadre, certains ont suggéré que l'on établisse au cas par cas des partenariats ad hoc de codistribution entre une maison de production et une entreprise de distribution. Les deux parties seraient alors en mesure de négocier un partage des responsabilités et des risques financiers dans la mise en œuvre de la stratégie de promotion et de mise en marché du film, tant au Québec qu'en ce qui a trait aux ventes à l'étranger, avec partage proportionnel des dépenses, des revenus et même des fenêtres. Il s'ensuivrait également un rajustement de l'avance de distribution.

Ce modèle permettrait à un producteur insatisfait de la proposition que lui fait le distributeur dominant de chercher à négocier avec un autre distributeur un arrangement qui lui permettrait de bénéficier de l'expertise de celui-ci, tout en prenant une part plus active à la distribution de son film et en contribuant à réduire le risque financier que le distributeur assume seul, normalement. C'est une formule qui serait gagnante pour les deux parties, tout en stimulant la concurrence.

Cette formule serait moins lourde à porter, plus souple et ponctuelle, que celle proposée par certains qui veulent encourager les maisons de production de longs métrages québécois les plus actives à avoir recours, au besoin, aux instruments financiers dont le Québec dispose, et à se doter,

individuellement ou en se regroupant entre elles, d'une filiale de distribution qui serait en mesure de stimuler la concurrence.

Le GTEC constate que rien n'interdit actuellement aux maisons de production établies de se doter d'une filiale de distribution, mais force est de reconnaître que très peu d'entre elles se sont prévaluées de cette option et que les rares qui l'ont fait continuent souvent de confier la distribution de la majorité de leurs films à des distributeurs tiers, autres que leur filiale.

En soi, cela démontre les embûches associées à la mise en œuvre de cette solution potentielle. D'une part, cela pose évidemment la question de la capitalisation de ce type de filiale, du recrutement d'un personnel compétent, du développement d'une expertise globale de distribution de films de diverses origines, etc. Cela pose, d'autre part, des questions d'équité : les distributeurs existants soulignent, avec justesse, qu'il serait inéquitable de soutenir la capitalisation de nouvelles entreprises de distribution québécoises créées par des producteurs qui viendraient concurrencer des entreprises de distribution existantes n'ayant pas accès au même soutien.

Option 2 : Mettre en place des mécanismes ou programmes qui favorisent la réduction des risques financiers assumés par les distributeurs.

Cela nous amène à la seconde option, qui consiste à mettre en place des mécanismes ou des programmes accessibles à tous les distributeurs québécois et qui réduiraient les risques financiers associés à la distribution de films québécois.

Une entreprise qui accapare 37 % des revenus bruts de distribution en provenance du marché des salles au Québec et qui distribue un très large éventail de films internationaux et québécois peut, sans menacer sa santé financière globale, subir des pertes sur quelques films québécois. Il en va différemment d'une entreprise québécoise de distribution de taille intermédiaire ou modeste, pour qui quelques échecs de cette nature conduiraient au dépôt de bilan.

Si l'on veut que des entreprises de distribution québécoises puissent se livrer une concurrence raisonnable pour l'acquisition de films québécois porteurs, il faut mettre en place des mesures qui réduiront leurs risques financiers, par exemple: des mesures diminuant les sommes que le distributeur doit avancer au producteur dès l'étape du financement du film, en échange d'une répartition plus généreuse des revenus au producteur. Cela peut aussi prendre la forme d'une bonification des programmes d'aide de la SODEC qui visent à assumer une plus grande partie des dépenses de distribution des films québécois (copies, publicité, promotion), de façon à rendre plus raisonnable le risque financier assumé par le distributeur.

Option 3 : Encourager les regroupements et partenariats entre entreprises de distribution existantes

Il serait souhaitable d'encourager des entreprises de distribution québécoises à mettre des services en commun, au besoin avec des incitatifs financiers. Sans doute seraient-elles alors mieux en mesure de réduire leurs coûts fixes, d'accroître et de diversifier leurs acquisitions, d'optimiser leur capacité de promotion et de mise en marché des films québécois, de même que d'accroître leur pouvoir de négocier avec les exploitants. Certaines de ces entreprises regroupées ou associées

pourraient alors espérer passer d'une taille modeste à une taille intermédiaire, ce qui stimulerait la concurrence dans ce secteur.

Il serait également possible, en ayant recours aux instruments financiers dont le Québec s'est doté, d'encourager ces entreprises québécoises de distribution à former des coentreprises avec des distributeurs étrangers, notamment européens, à condition qu'elles conservent le contrôle effectif de ces coentreprises et que, conformément à la Loi, une majorité des membres de leur conseil d'administration soit domiciliée au Québec.

Ces partenariats pourraient contribuer à dynamiser le secteur de la distribution au Québec, à mieux capitaliser certains distributeurs existants, à accroître la concurrence pour acquérir des droits de distribution de films québécois et à favoriser l'accès du public québécois à un plus vaste éventail de films étrangers non hollywoodiens.

Objectif 5 : Accroître la participation des diffuseurs dans le financement des films québécois

Lors des consultations, plusieurs intervenants ont exprimé l'opinion que les diffuseurs traditionnels devraient jouer un rôle plus actif dans le financement, la promotion et la diffusion des longs métrages québécois.

En Europe notamment, les investissements et préachats de longs métrages cinématographiques par les diffuseurs nationaux, publics et privés, représentent, règle générale, une part considérable des apports au financement des films. Ici, particulièrement pour les films de langue française, la contribution est plus modeste et peu de diffuseurs s'engagent dans cette voie.

Par exemple, si l'on considère les investissements et préachats des diffuseurs qui sont inclus dans la structure financière des longs métrages d'initiative québécoise de langue française, ils ont représenté un pourcentage très modeste et décroissant du coût total de l'ensemble de ces films : 2,7 % pour la période 2005-2007 ; 1,9 % pour la période 2008-2010 et 1,4 % pour la période 2011-2013⁴⁰. Bien sûr, la plupart des préachats sont versés aux distributeurs et ne sont pas inclus dans la structure financière, mais là aussi les distributeurs constatent un désengagement progressif.

Le nombre de diffuseurs francophones qui investissent régulièrement dans les longs métrages d'initiative québécoise est aussi très limité. De 2005 à 2013, 69 films d'initiative québécoise ont bénéficié d'un investissement d'un ou plusieurs diffuseurs de langue française d'ici. De plus, les investissements moyens par titre sont décroissants, passant de 141 K\$ en 2005-2007 à 93 K\$ en 2011-2013. Les préachats inclus dans la structure financière⁴¹ ont eux aussi diminué au fil du temps. Le montant moyen versé en préachat par titre est passé de 150 K\$ en 2005-2007 à 83 K\$ en 2011-2013.

40. Voir *Portrait n° 5 : La structure financière des productions cinématographiques québécoises*.

41. Lorsqu'un diffuseur achète les droits de diffusion d'un long métrage québécois dès l'étape du montage financier de la production, ce préachat peut soit être inclus par le producteur dans la structure financière du film, soit être conservé hors structure. Dans ce dernier cas, il devient alors un revenu de marché que le distributeur pourra encaisser au moment de la livraison du film au diffuseur, ce revenu «garanti» lui permettant de réduire les risques financiers associés au versement d'une avance de distribution et aux dépenses de distribution qu'il devra encourir pour mettre le film en marché.

Certaines des propositions formulées par le GTEC visent, d'une part, à accélérer le moment où les diffuseurs linéaires auront accès aux nouveaux longs métrages québécois et, d'autre part, à leur conférer un rôle plus actif et mieux reconnu dans le développement des stratégies de mise en marché et de promotion des nouveaux longs métrages québécois. On espère que ces éléments favoriseront un engagement plus soutenu de leur part en ce qui concerne le financement, la diffusion et la promotion de ces nouveaux films québécois. Cependant, il ne serait pas inutile que le MCC et la SODEC joignent leurs voix à ceux qui réclament depuis plusieurs années que le CRTC soit plus exigeant envers les diffuseurs linéaires, particulièrement les diffuseurs traditionnels, pour ce qui est de leur engagement à contribuer au financement du cinéma national.

La Société Radio-Canada est incontestablement le diffuseur qui a été le plus engagé au cumulatif dans l'investissement et le préachat de longs métrages québécois de 2005 à 2013; elle a toutefois tendance à réduire la valeur de ses contributions par titre. Certains ont noté que la télévision d'État a aussi de plus en plus l'habitude de programmer les films québécois qu'elle acquiert en dehors des heures de grande écoute, de façon souvent impromptue et sans grande promotion préalable; ce qui ne permet pas à ces films de rejoindre leur plein potentiel d'auditoire sur cette fenêtre.

Plusieurs ont souligné qu'en vertu de son mandat de chaîne culturelle et éducative québécoise, financée en majeure partie par les contribuables québécois, Télé-Québec devrait exercer un rôle exemplaire en la matière. Il en va également de la cohérence de l'intervention globale de l'État québécois au soutien de son cinéma national ; il doit s'assurer que toutes les institutions culturelles qui sont sous sa gouverne œuvrent dans un même sens et s'épaulent pour atteindre les objectifs de la politique culturelle du Québec, y compris ceux de la politique du cinéma.

Le GTEC est d'avis que Télé Québec devrait avoir les moyens d'intervenir dans le financement des films québécois. Il constate que ses multiples missions et son cadre budgétaire limité l'empêchent présentement d'être plus actif dans le financement des films d'ici, car cela ne pourrait se faire qu'au détriment d'autres composantes de sa programmation.

⇒ RECOMMANDATION 7

- a) Que le MCC et la SODEC joignent leurs voix à ceux qui réclament depuis plusieurs années que le CRTC se montre plus exigeant envers les diffuseurs titulaires de licences, en ce qui a trait à leur engagement de participer au financement du cinéma national.
- b) Que le ministre de la Culture et des Communications dote Télé-Québec d'une enveloppe additionnelle, pendant cinq ans, que Télé-Québec devrait consacrer entièrement à l'acquisition et à la promotion de nouveaux longs métrages québécois. Il pourrait y avoir une évaluation de l'efficacité de cette enveloppe, eu égard aux objectifs poursuivis, après sa troisième année complète d'application, de façon à déterminer si elle doit être reconduite ou non au terme de la période de cinq ans.
- c) Que le MCC et la SODEC interviennent auprès de Radio-Canada pour sensibiliser ce diffuseur public au besoin de visibilité des films québécois dans sa programmation et à l'importance de ne pas réduire sa contribution au financement du cinéma d'ici.

Objectif 6 : Favoriser l'épanouissement de la culture cinématographique et la présence du cinéma québécois en milieu scolaire

Le ministère de la Culture et des Communications (MCC) administre divers programmes poursuivant, entre autres, des objectifs d'éducation à la culture cinématographique. Par le programme d'Appel de projets en éducation cinématographique des jeunes, une vingtaine d'initiatives sont soutenues chaque année. S'ajoutent des interventions ponctuelles notamment par le biais du programme La culture à l'école, l'Appel de projets nationaux en loisir culturel des jeunes, ainsi que par Le mois de la culture à l'école.

Le gouvernement a aussi instauré un crédit d'impôt destiné aux familles québécoises qui inscrivent un ou des enfants à des activités artistiques ou culturelles. D'autres institutions qui relèvent du MCC ou sont soutenues financièrement par lui, comme Télé-Québec et la Cinémathèque québécoise, jouent également un rôle en matière d'éducation à la culture cinématographique. D'ailleurs, l'univers numérique offre de nouvelles possibilités pour le MCC, Télé-Québec et le ministère de l'Éducation, des Loisirs et du Sport (MELS), qu'ils pourront saisir afin d'accroître les actions en matière d'éducation cinématographique lors de l'implantation d'une stratégie numérique pour le secteur culturel.

Toutefois, plusieurs intervenants entendus lors des consultations ont exprimé l'opinion que ces efforts sont insuffisants et qu'une collaboration plus étroite devrait s'établir entre le MCC, le MELS et notre diffuseur éducatif et culturel, Télé-Québec, en vue d'élaborer une véritable politique d'éducation à la culture cinématographique. À leurs yeux, il est très important que les nouvelles générations de Québécois soient initiées à la culture cinématographique dès leur plus jeune âge et mises dès lors en contact avec leur cinématographie nationale, son histoire, son évolution comme ses réalisations actuelles. Ces jeunes générations sont les cinéphiles de demain.

Le GTEC rappelle que « Développer l'éducation cinématographique » était déjà un des objectifs clairement identifiés dans le *Plan de soutien du cinéma et de la production audiovisuelle* de 2003. Cet objectif se déclinait en deux mesures concrètes : le soutien, en milieu scolaire, des activités portant sur le cinéma et la création d'outils consacrés à l'éducation cinématographique. Pourtant, dix ans plus tard, dans le Plan stratégique 2012-2016 du MCC, le programme de soutien à la participation des élèves du primaire et du secondaire à des sorties culturelles ne mentionne pas expressément le cinéma au titre des sorties culturelles soutenues⁴². Et les intervenants, comme les membres du GTEC, ont l'impression que le cinéma n'est guère plus présent aujourd'hui en milieu scolaire et que peu d'outils d'éducation à la culture cinématographique ont été développés et sont disponibles aux enseignants comme aux élèves. Toutefois, un inventaire sommaire des activités et des initiatives soutenues ou non par le MCC porte à croire qu'il existe plusieurs outils qui gagneraient sans doute à être publicisés davantage et de manière coordonnée⁴³.

42. On mentionne expressément les bibliothèques, les musées et les lieux de diffusion des arts de la scène (objectif 4, page 16)

43. Mentionnons notamment *CinÉcole* de Médiafilmm, *L'œil cinéma* de l'ACPQ, *ONF/Éducation*, le *Programme jeune public* des Rencontres internationales du documentaire, le *Volet scolaire* des Rendez-vous du cinéma québécois, les *Ateliers spécialisés Festifilm* et, bien sûr, les festivals qui se consacrent spécifiquement aux films pour enfants : *Le Carrousel international du film* de Rimouski et le *Festival de films pour enfants* de Montréal.

Le GTEC considère que l'éducation à la culture cinématographique, le développement de la cinéphilie, la maîtrise des capacités d'analyse et de lecture des films, sont des instruments essentiels pour renforcer à moyen et long terme la relation du cinéma québécois avec ses publics. Et qu'il est temps qu'on accorde à l'atteinte de ces objectifs toute l'attention, les énergies et les ressources qu'elle mérite.

➤ **RECOMMANDATION 8**

Que l'État québécois joue un rôle plus actif et déterminant dans l'éducation à la culture cinématographique et qu'il développe une politique concertée en la matière. Celle-ci devrait être mise en œuvre conjointement par le MCC et le MELS et mettre à contribution toutes les institutions ou organismes sous leur gouverne dont la mission est pertinente à l'atteinte des objectifs d'une telle politique.

Cette politique devrait avoir entre autres pour objectif :

- a) d'assurer que le cinéma québécois soit présent dans les écoles du Québec et fasse également partie intégrante des sorties culturelles des élèves des niveaux primaires et secondaires;
- b) de recenser, de documenter et de publiciser les initiatives d'éducation à la culture cinématographique réalisées par les organismes indépendants du milieu.

Développement et production

Objectif 1 : Miser sur le développement

Le milieu est quasi unanime à souligner l'importance du scénario et à le considérer comme la pierre angulaire sur laquelle se construit toute œuvre cinématographique. Le développement est une phase cruciale où se jouent d'emblée la pertinence et les chances de réussite d'un film. Il n'est donc pas étonnant qu'un large consensus se soit établi autour de la nécessité de mettre en place des mesures et des pratiques favorisant le développement de scénarios de grande qualité, achevés et peaufinés, quel qu'en soit le genre.

Afin d'atteindre cet objectif, plusieurs soulignent qu'il est sans doute indispensable d'accroître les ressources disponibles pour financer le développement, de façon à donner aux scénaristes le temps de mener à terme le processus d'écriture, mais aussi pour mieux encadrer l'ensemble du processus de développement, incluant le recours à des recherchistes, dialoguistes, conseillers à la scénarisation, ateliers de lecture et réviseurs (« script doctor »).

Rappelons qu'en 2003, le Plan de soutien en arrivait aux mêmes constats et conclusions. Il soulignait que « d'une voix unanime, les organismes et les citoyens ayant pris part à la consultation ont souligné l'importance de l'étape du développement pour la qualité des projets et ont réclamé qu'un meilleur appui leur soit accordé » et il recommandait « une bonification de l'aide accordée au développement des projets »⁴⁴.

Si effectivement, une grande impulsion a été donnée à la suite de cette recommandation, les ressources que la SODEC consacre annuellement à la scénarisation étant passées de 1,3 M\$, en 2002 et 2003, à 3,5 M\$ en 2004, ces sommes ont été ramenées à 2,6 M\$ dès l'année suivante et, depuis, ont épousé une courbe déclinante pour se stabiliser autour de 2 M\$ au cours des deux dernières années⁴⁵. Comme les sommes consacrées à la production ont plus que doublé entre 2003 et 2013, la part dévolue au développement dans le total des dépenses de développement et de production a donc reculé de façon marquée.

44. *Plan de soutien au cinéma et à la production audiovisuelle*, pages 8 et 15.

45. Voir Portrait n° 4 : *La répartition de l'aide publique parmi les secteurs d'activité*.

Répartition de l'aide allouée en développement et de l'aide allouée en production, ensemble des projets soutenus par la SODEC, par période de trois ans, 2001-2002 à 2012-2013

Proportion de l'aide allouée par type d'aide				
Type d'aide	2002-2004	2005-2007	2008-2010	2011-2013
Développement	13,5 %	10,4 %	8,3 %	7,8 %
Production	86,5 %	89,6 %	91,7 %	92,2 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : SODEC

Autrement dit, au cours de la période 2001-2013, on est passé d'un ratio approximatif de 1 \$ en aide au développement pour 6 \$ d'aide à la production en début de période, à 1 \$ en aide au développement pour 12 \$ d'aide en production en fin de période. Il y a quasi unanimité sur le besoin de rajuster le tir et de miser davantage sur le développement.

Lors des consultations, on a fréquemment évoqué la nécessité de briser l'isolement et de reconnaître davantage le talent et l'importante contribution des scénaristes de cinéma.

Certains ont fait valoir qu'en téléroman et série dramatique pour la télévision, en raison de l'étalement dans le temps qui caractérise ce type de productions, la scénarisation et la réalisation sont des activités imbriquées et en grande partie parallèles et qui s'alimentent mutuellement ; le recours à des équipes de scénaristes et de réalisateurs y étant par ailleurs de plus en plus fréquent. Le rôle du scénariste y est beaucoup mieux reconnu ; sa participation se poursuit fréquemment tout au long de la production et l'interaction avec l'équipe de réalisation est, règle générale, chose admise et souhaitée. En cinéma, le travail des scénaristes est plus solitaire. Il est souvent défini comme devant être entièrement accompli à une étape préalable à la réalisation et devant s'effacer lorsque celle-ci débute. Scénarisation et réalisation sont alors perçues comme des étapes indépendantes et successives. Le recours à des scénaristes professionnels – à titre de coscénariste, de conseiller à la scénarisation ou de script éditeur – est considéré par plusieurs comme quelque chose d'essentiel, une certaine tradition de cinéma d'auteur privilégiant une approche où le réalisateur est son propre et unique scénariste. Pourtant, comme le soulignait la SARTEC lors des consultations, l'apport de scénaristes professionnels à un projet est un gage indubitable de succès.

La SODEC doit s'assurer que ses programmes et ses plafonds d'investissement en développement permettent aux équipes de création d'avoir recours à des ressources et à des expertises externes pour dénouer les impasses et améliorer les projets, et qu'ils ne constituent pas des freins à l'engagement précoce du réalisateur dans le processus de développement, ce qui permet souvent d'harmoniser la démarche de chacun des membres de l'équipe de création (scénariste/réalisateur/producteur) et de dégager plus rapidement une vision commune et cohérente de l'évolution du projet.

À l'inverse, l'équipe de création ne devrait pas être amputée d'une de ses composantes à l'étape de la préproduction. Si cela peut contribuer à bonifier le projet, les scénaristes devraient pouvoir être présents et actifs à cette étape, pour contribuer au choix des acteurs qui incarneront leurs personnages, participer à la réécriture de certaines scènes et à la révision des dialogues lors des répétitions, etc. Et les programmes de la SODEC devraient pouvoir accepter de telles dépenses additionnelles lorsqu'elles sont souhaitées et justifiées. Cependant, en cinéma, le réalisateur demeure le pivot, pendant les étapes de tournage et de postproduction, et il doit demeurer le maître d'œuvre.

Enfin, plusieurs soulignent qu'il faudrait aussi revoir les modalités d'attribution de l'aide au développement mises en place par la SODEC. Il n'y a pas d'unanimité sur ces questions, car certains suggèrent de mettre plus l'accent sur une approche corporative, appuyant des plans de développement pluriannuels et de multiprojet, alors que d'autres privilégient clairement une approche sélective, projet par projet. Cependant, nombreux sont ceux qui constatent que la structuration de l'aide sélective en trois étapes est lourde et qu'elle a souvent pour effet involontaire de briser le flux de création, d'imposer des périodes de pause et d'attente qui gênent le travail d'écriture.

Le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) partage entièrement le point de vue selon lequel il faut mettre l'accent sur l'étape du développement des longs métrages, favoriser l'imbrication des étapes d'écriture et de réalisation, recourir plus systématiquement à l'expertise de professionnels de la scénarisation et simplifier les programmes.

Le GTEC est d'avis qu'il faut maintenir aussi bien les programmes d'aide à l'écriture de scénarios, offerts directement aux auteurs, que les aides corporatives pluriannuelles et multiprojets, ainsi que les aides sélectives, projet par projet, offertes aux maisons de production. Ces trois approches sont complémentaires.

Cependant, le GTEC constate que de 2003 à 2012, un très faible pourcentage (moins de 4 %) des projets développés par l'entremise du volet *Aide aux scénaristes et scénaristes-réalisateurs* (sans association avec un producteur) a atteint le stade de la production, comparativement à 17 % et 18 %, respectivement, pour les projets développés par l'entremise des volets *Aide aux entreprises de production*, projet par projet, des secteurs privé et indépendant, et à 29 % pour les projets développés par l'entremise du volet *Aide corporative*. Cela milite sans doute en faveur d'une interrelation plus rapide des trois composantes de l'équipe de création.

La SODEC devrait prendre les mesures nécessaires pour accompagner les projets en développement, depuis le synopsis jusqu'à la version prête à tourner, dans un processus plus fluide et continu. Autrement dit, il faudrait abolir le système actuel avec soumission en trois étapes ; une fois que la SODEC aurait pris la décision de s'engager dans un projet en développement, elle devrait s'adapter au rythme d'évolution du projet, prendre la décision de poursuivre ou non au fur et à mesure de la réception des versions, sans que le demandeur ait à passer par de nouvelles phases formelles de dépôt. La SODEC devrait également être en mesure de mettre à la disposition des demandeurs, au besoin, un pool de mentors, de conseillers à la scénarisation ou de réviseurs qui pourraient contribuer à bonifier les projets, offrir un regard professionnel distancié et dénouer des impasses.

Dans le contexte où le GTEC accorde une grande importance à la création et plus particulièrement à la scénarisation, compte tenu de l'environnement numérique de plus en plus omniprésent, la

SODEC et le CALQ devraient demeurer ouverts à la création numérique interactive et définir les moyens nécessaires pour être en mesure d'accueillir des projets innovateurs qui cherchent à explorer de nouvelles écritures par le biais des programmes existants ou en proposant la création de nouveaux programmes.

⇒ RECOMMANDATION 9

- a) Que davantage de ressources et d'investissements soient alloués à l'aide au développement, de façon à favoriser le développement de scénarios de grande qualité, achevés et peaufinés, quel qu'en soit le genre.
- b) Que la SODEC adapte les modalités d'application de ses programmes de soutien au développement et à la production de façon à favoriser l'atteinte de cet objectif, notamment de façon à :
 1. Permettre aux auteurs et aux scénaristes de bénéficier, au cours du processus de développement, de l'appui d'autres professionnels : chercheurs, dialoguistes, conseillers, ateliers de lecture, mentors ou « script doctor ».
 2. Répondre aux demandes des équipes de création visant la contribution de réalisateurs dans le processus de développement, ainsi que la contribution de scénaristes à l'étape de la préproduction.
 3. Simplifier l'accès au développement et favoriser un processus de création ininterrompu.

Objectif 2 : Donner à chaque film les moyens de se démarquer

Si l'on veut faire fructifier les ressources et les efforts additionnels que nous suggérons de déployer à l'étape du développement, il est impératif d'accorder ensuite aux producteurs et aux réalisateurs les moyens nécessaires pour transformer les scénarios en œuvres cinématographiques de grande qualité, dans les meilleures conditions et sans les dénaturer.

Encore une fois, la SODEC doit être préoccupée d'abord et avant tout de la qualité des œuvres qu'elle soutient, autant de leur pertinence sociale et culturelle que de leurs qualités au plan de l'approche et du traitement cinématographiques. Elle doit viser à s'assurer que chaque film dispose des ressources techniques, financières et artistiques qui lui permettent de se démarquer et d'interpeller les publics auxquels il s'adresse. La SODEC a un rôle à jouer dans l'établissement de hauts standards de qualité, de sorte que ceux-ci deviennent partie constituante de l'image de marque du cinéma québécois.

• Volume de production, devis moyen et plafond d'investissement

Dans le Plan de soutien de 2003, on constatait que depuis 1991, le volume annuel de longs métrages produits au Québec était passé de 18 à 34, soit une progression de 90 %. De 2003 à 2013, il est demeuré stationnaire, avec une moyenne de 32 films par année (variations annuelles de 28 à 36 films). De 2006 à 2013, la SODEC a, pour sa part, participé chaque année au financement d'environ

25 longs métrages d'initiative québécoise, dont en moyenne 19 du secteur privé et 6 du secteur indépendant.

Le budget unitaire moyen des longs métrages d'initiative québécoise soutenus par la SODEC est lui aussi demeuré stationnaire depuis plusieurs années. Entre 2005-2006 et 2012-2013, la SODEC a soutenu financièrement 200 longs métrages d'initiative québécoise ; leur budget annuel moyen est demeuré quasi stationnaire tout au long de la période, aux environs de 3,8 M \$. Ce budget moyen est évidemment plus modeste pour les films du secteur indépendant (autour de 1 M \$) que pour les films du secteur privé (autour des 4,7 M \$). Au total, les deux tiers des films soutenus avaient un devis inférieur à 4,5 M\$, dont 45 % avaient un devis inférieur à 3 M \$⁴⁶.

Pour atteindre l'objectif que nous avons fixé, la SODEC pourrait avoir à investir un peu plus dans chaque projet et à hausser son plafond d'investissement par projet, actuellement de 1,5 M \$ et exceptionnellement de 2 M \$.

Si le cadre budgétaire global de l'aide à la production demeure inchangé, la SODEC sera dans l'obligation de soutenir quelques films de moins par année. Certains intervenants souhaitent effectivement que la SODEC concentre ses ressources sur un nombre plus limité de titres par année, auxquels elle donnerait plus clairement les moyens de ses ambitions. D'autres pensent au contraire qu'il faut maintenir une masse critique, un volume significatif de titres produits annuellement, voire privilégier les films à petit budget pour en accroître le nombre. Dans un cadre budgétaire stable, cela aurait pour effet d'imposer des contraintes à la diversité des genres, qui ne peuvent tous se réaliser dans le cadre de budgets modestes, et risquerait de restreindre le pouvoir d'attrait et la compétitivité du cinéma québécois.

Le GTEC considère qu'idéalement, il faudrait conserver la masse critique de longs métrages d'initiative québécoise soutenus annuellement par la SODEC, tout en visant à donner à chaque film les moyens d'atteindre l'excellence.

À cet égard, il faut reconnaître que la stagnation des devis moyens de production sur une période de sept ans ne favorise pas nécessairement l'atteinte de l'excellence et la hausse du pouvoir d'attrait du cinéma québécois auprès du public. Aujourd'hui, le public est de plus en plus exigeant lorsqu'il se déplace en salle : il recherche et s'attend à obtenir un minimum de « valeur de production », quel que soit le genre. On ne peut ignorer cet aspect si l'on veut renforcer la relation entre le cinéma québécois et ses publics en salle.

Bien sûr, les budgets du cinéma québécois ne pourront jamais rivaliser avec ceux du cinéma hollywoodien. À l'été 2013, pas moins de 20 films hollywoodiens ayant un budget supérieur à 100 millions de dollars ont été présentés sur nos écrans. Cependant, les films québécois pourraient aspirer à être plus compétitifs avec les films indépendants d'un peu partout dans le monde et, notamment, avec ceux des autres pays francophones, comme la France (devis moyen de 7,5 M\$ en 2011) et la Belgique (devis moyen de 8,7 M\$ en 2011).

Le cinéma québécois est aussi en concurrence en salle avec des films qui épousent des technologies novatrices, que ce soit en matière d'effets spéciaux numériques ou de projections 3D.

46. Voir Portrait n° 1 : *Caractéristiques de la production cinématographique québécoise*

Or, depuis 2009, les projections en 3D accaparent une part non négligeable de la fréquentation en salle. Certes, il y a actuellement un essoufflement de l'appétit des spectateurs pour le 3D, dans un contexte où on l'a souvent imposé pour des films qui ne le justifiaient pas et n'y gagnaient rien d'essentiel, mais il demeure le nouveau standard pour certains genres spécifiques. Autre paradoxe, alors que le Québec a développé en matière d'effets spéciaux numériques une expertise unique qui est reconnue internationalement, celle-ci peut rarement être mise à contribution dans le cinéma d'ici, faute de budgets. Dans les années à venir, le cinéma québécois devra inévitablement s'adapter à ces nouvelles réalités, afin de mieux répondre aux attentes des spectateurs, ce qui exigera occasionnellement des budgets de production un peu plus élevés.

➤ RECOMMANDATION 10

Que la SODEC investisse dans la production des longs métrages québécois afin d'atteindre les objectifs suivants :

- a) donner à chacun des projets sélectionnés les moyens adéquats pour respecter les exigences du scénario et réaliser sa transformation en œuvre cinématographique dans les meilleures conditions possible ;
- b) soutenir annuellement une masse critique de longs métrages d'initiative québécoise relevant d'une diversité de genres, de cadres budgétaires et d'approches cinématographiques, et visant des publics variés.

• Clarification des objectifs poursuivis par la SODEC

Lors des consultations, certains ont demandé que la SODEC clarifie les objectifs qu'elle poursuit dans ses programmes d'aide à la production. Par ailleurs, plusieurs se questionnent sur les critères qui président aux choix des projets et sur le processus de sélection des films. Enfin, nous avons constaté qu'il existe, dans le milieu, une perception selon laquelle la SODEC privilégie les films d'auteur, au contenu sombre et dramatique, au détriment des comédies et autres genres de films grand public.

Cette perception est cependant non fondée. Comme on l'a vu plus tôt, la SODEC participe au financement de la quasi-totalité des longs métrages de fiction d'initiative québécoise et elle a été partie prenante de toutes les comédies qui ont connu un immense succès au Québec depuis 2005-2006, de *Bon cop Bad cop* à *Starbuck*, en passant par *Les Boys 4* ou *De Père en flic*.

Certes, il est vrai que la majorité des projets qui lui sont soumis sont des drames, beaucoup moins sont des comédies et très peu des films de genre ⁴⁷ - ce qui témoigne des approches que privilégient créateurs et producteurs plutôt que des choix de la SODEC - et qu'en conséquence la majorité des films qu'elle soutient relèvent également du grand genre dramatique qui se décline en sous-genres variés : du drame psychologique ou social au drame biographique, policier, familial, de mœurs, romantique, fantastique, etc.

La SODEC reconnaît pleinement et doit continuer de reconnaître la nécessité de soutenir à la fois des films commerciaux de genres diversifiés s'adressant à de larges publics et des films plus

47. Voir *Portrait n° 10 : La diversité des genres des longs métrages aidés par la SODEC*.

exigeants s'adressant à des auditoires plus restreints. Ses processus de sélection doivent refléter clairement cette volonté.

Actuellement, les programmes d'aide à la production de longs métrages de fiction de la SODEC sont structurés en deux volets: secteur privé et secteur indépendant. Les distinctions entre ces deux volets sont surtout basées sur la nature des entreprises requérantes (artisanale/industrielle) ; sur le cumul ou la division des fonctions de producteur, réalisateur et scénariste ; sur l'autonomie éditoriale de l'auteur dans le cas du secteur indépendant ; et sur l'ampleur des budgets en cause (moins de 1,5 M\$ pour les films indépendants/plus de 1,5 M\$ pour les autres).

Bien que les objectifs généraux que poursuivent ces deux programmes soient les mêmes⁴⁸, des attentes assez différentes sont exprimées à l'endroit des films qui relèvent de chaque programme, notamment en matière de déclenchement par un distributeur et de stratégie de mise en marché.

Le GTEC s'interroge à savoir si cette structuration entre secteur privé et secteur indépendant, propre à la SODEC, permet de bien communiquer aux demandeurs les objectifs qu'elle poursuit et de prendre adéquatement en compte le potentiel de chaque film. En vertu de cette structuration, des films de même nature, ayant un potentiel commercial et artistique similaire et poursuivant de mêmes ambitions peuvent se retrouver dans l'un ou l'autre des programmes — et être assujettis de ce fait à des exigences assez différentes — simplement parce que le devis de l'un est légèrement inférieur au plafond tandis que l'autre lui est légèrement supérieur.

Par ailleurs, force est de constater que, dans la situation actuelle, tous les films de plus de 1,5 M\$ se retrouvent dans le programme du secteur privé. Les films *Gabrielle*, *Hot Dog*, *Le démantèlement*, *Pee-Wee 3D*, *Tom à la ferme* ou *Louis Cyr* sont analysés selon les mêmes comparatifs et, en principe, assujettis aux mêmes critères de sélection, aux mêmes mécanismes de pondération, ainsi qu'aux mêmes exigences en matière de soumission d'un plan de mise en marché, de politique de récupération, etc. Pourtant ces films n'ont pas tous à l'évidence le même potentiel aussi bien commercial que de l'accueil critique et du rayonnement international.

Le GTEC soumet que la SODEC aurait peut-être intérêt à prendre davantage en compte le potentiel des différents types de films et de moduler plus clairement ses attentes et exigences en conséquence, comme le font plusieurs pays européens⁴⁹. Ainsi, créateurs, producteurs et distributeurs seraient mieux en mesure de connaître ce qui sera exigé d'eux, compte tenu de la nature particulière, du potentiel et de l'ambition du projet qu'ils soumettent.

Bien sûr, les exigences de qualité et de pertinence doivent demeurer prépondérantes et élevées pour tous les films, sans exception, mais il pourrait ne pas y avoir de limite arbitraire de taille de budget imposé selon le type de films, simplement une préoccupation de cohérence du projet, au plan artistique et au plan financier. Et les exigences de la SODEC en matière de plan de mise en marché, d'avances et de dépenses de distribution, voire de récupération de ses investissements pourraient être davantage modulées en fonction des différents types de projets soumis.

48. À savoir : favoriser a) la production d'œuvres originales, diversifiées et de qualité ; b) la production de projets cohérents aux plans artistiques, financiers et en fonction de ou des publics auxquels ils sont destinés ; et c) la production de projets qui permettent la continuité du travail de réalisateurs d'expérience et l'émergence de nouveaux talents.

49. Voir Portrait n° 11 : *Le paysage international*

➤ RECOMMANDATION 11

- a) Que la SODEC revoie la structuration de ses programmes d'aide à la production, dans le but de clarifier les objectifs qu'ils poursuivent et de mieux articuler ses attentes vis-à-vis différents types de projets soumis, en fonction de leur potentiel de succès commercial et artistique;
- b) Que la SODEC étudie la possibilité de moduler ses exigences en matière de plan de mise en marché, d'avances et de dépenses de distribution, voire de récupération de ses investissements en fonction des différents types de projets soumis.

Objectif 3 : Poursuivre la recherche d'équilibre

Au cours des consultations, de nombreuses interventions et discussions ont porté sur des questions d'équilibre: équilibre, entre continuité et relève, entre secteur privé et secteur indépendant et entre films « populaires » et films « de niche ». Dans l'ensemble, c'est précisément cette notion d'équilibre qui a primé ; les intervenants considèrent, en très grande majorité, qu'il faut absolument éviter de mettre tous ses œufs dans le même panier et ils favorisent une approche faisant appel à une grande variété de genres et de traitements cinématographiques, de générations de cinéastes, de budgets, de publics cibles, etc.

Si tous s'accordent sur la nécessité d'établir un équilibre entre le soutien à la continuité de l'œuvre des cinéastes et le soutien à l'émergence de nouveaux talents, plusieurs ont fait valoir que, de leur point de vue, cet équilibre n'est pas actuellement atteint, la préoccupation pour la continuité de l'œuvre des cinéastes étant moins présente, voire déficiente. À leurs yeux, un certain rééquilibrage s'impose donc en faveur de la continuité.

On est tenté de leur donner raison quand on consulte les données statistiques compilées à partir d'un corpus de 172 longs métrages de fiction d'initiative québécoise qui ont été soutenus par la SODEC de 2005-2006 à 2011-2012. En effet, ces 172 films ont été réalisés par 123 réalisateurs ou tandem de réalisateurs différents, ce qui fait une moyenne assez faible de seulement 1,4 film par réalisateur différent sur sept (7) ans.

De ces 123 réalisateurs ou tandems de réalisateurs différents :

- 83 (ou 68 % du total) n'ont réalisé qu'un seul long métrage soutenu par la SODEC en sept ans
- 31 (ou 25 % du total) ont réalisé deux (2) longs métrages soutenus par la SODEC en sept ans
- 6 (ou 5 % du total) ont réalisé trois (3) longs métrages soutenus par la SODEC en sept ans
- 2 (ou 2 % du total) ont réalisé quatre (4) films en sept ans

Certes, il s'agit ici uniquement des films financés par la SODEC, et certains réalisateurs ont pu tourner des longs métrages sans participation de la SODEC, mais les données publiées par l'*Observatoire de la culture et des communications*, qui portent sur l'ensemble des longs métrages québécois produits au Québec (sans égard aux sources de financement) entre 2006 et 2010, arrivent à des résultats très similaires. Par ailleurs, elles indiquent que 28 % de ces films étaient un premier long métrage de leur réalisateur⁵⁰. Si l'on considère seulement les films du secteur privé, ce

pourcentage atteint à la SODEC 22 %, de 2006 à 2013. Ce pourcentage est évidemment plus élevé si l'on inclut les films du secteur indépendant.

Bien sûr, les cinéastes québécois sont souvent polyvalents et ils tournent alternativement pour le cinéma et la télévision ; plusieurs ont amorcé ou poursuivent en parallèle des carrières internationales, réalisant des films en France, aux États-Unis ou en Grande-Bretagne. Il reste que le système actuel semble permettre assez aisément l'entrée en scène de nouveaux talents, tout en peinant à assurer la continuité de leur œuvre. Au Québec, il apparaît très difficile pour un réalisateur de tourner régulièrement des longs métrages cinématographiques, la très grande majorité des cinéastes (93 %) ayant réalisé seulement un ou deux longs métrages de fiction soutenus par la SODEC en sept (7) ans.

Cette question a soulevé de nombreux débats au sein du GTEC, bien que personne ne remette en question le soutien à la relève. Tous s'accordent pour reconnaître que, dans les processus de sélection, la qualité du projet doit être le critère prépondérant, sans ambiguïté possible. Par ailleurs, comme c'est déjà le cas dans les critères de sélection de la SODEC, le parcours du cinéaste et de l'équipe de création sont et doivent être pris en compte dans l'évaluation du projet. Cette approche doit permettre de soutenir les meilleurs projets soumis et le GTEC invite la SODEC à analyser l'incidence de ces critères sur la continuité de l'œuvre d'un cinéaste.

⇒ RECOMMANDATION 12

- a) Que la SODEC procède à une analyse de l'incidence de ses critères de sélection sur la continuité de l'œuvre des cinéastes.

La place de l'imaginaire féminin au grand écran a également été questionnée. En sept ans, de 2005-2006 à 2011-2012, la SODEC a participé au financement de 172 longs métrages de fiction d'initiative québécoise; 83 % de ces films (soit 143) ont été réalisés par des hommes et 17 % (soit 29) ont été réalisés par des femmes (dont 1 en tandem avec un réalisateur).

Bien qu'une analyse statistique de la SODEC ait démontré qu'il n'existe pas de biais discriminatoire à l'égard des femmes dans le processus décisionnel de l'organisme, cette analyse a fait ressortir qu'il y a très peu de projets de réalisatrices qui sont déposés en long métrage de fiction à la SODEC. (Décembre 2007 : la SODEC a déposé à la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine le document *La place des femmes dans l'octroi de l'aide financière des programmes d'aide en cinéma et en production télévisuelle*; cette étude avait pour objectif de vérifier si les femmes étaient traitées de façon équitable lors de l'octroi d'aide financière dans le cadre de ses programmes d'aide en cinéma et en production télévisuelle).

50. *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, Édition 2011, Tome 2, pages 16 et 17. Pour la période de 2003 à 2012, le pourcentage est de 26 %, Voir *Portrait n° 1 : Les caractéristiques de la production cinématographique québécoise*.

Cette situation n'est pas particulière à la cinématographie québécoise. Une étude réalisée par Téléfilm Canada, il y a quelques années, démontrait que l'on retrouve ce type de déséquilibre un peu partout dans le monde.

La responsabilité de trouver et d'appliquer des mesures pour augmenter le nombre de projets de réalisatrices n'est pas imputable qu'à la SODEC, mais la Société peut sensibiliser sa clientèle et contribuer à améliorer cette situation.

À notre avis, la sensibilisation du milieu culturel face à la rareté des projets de longs métrages des réalisatrices passe par des mesures incitatives. Jusqu'à présent, la SODEC a procédé à certains changements dans ses programmes. Le GTEC est d'avis que la SODEC doit continuer d'explorer les moyens à sa disposition pour favoriser l'augmentation du nombre de projets déposés par des réalisatrices.

Objectif 4 : Encourager l'autonomie financière des entreprises de production

Au chapitre suivant, qui sera consacré à de nouvelles sources de financement du cinéma et de la culture en général, nous aborderons diverses avenues visant notamment à accroître l'investissement privé en cinéma, incluant la création par la SODEC d'un Fonds de dons privés, l'établissement possible de SOFICA et le financement participatif, ainsi que diverses mesures visant à obtenir une contribution de certains secteurs de la filière de diffusion du cinéma qui contribuent très peu actuellement.

Pour l'instant, nous nous contenterons de mentionner que pour attirer des investissements privés majeurs en cinéma, compte tenu du faible potentiel de retour sur ces investissements, il nous semble indispensable de leur conférer préséance sur les investissements publics, pour ce qui est de la récupération. Et cela vaut même pour les investissements des producteurs dans leurs propres productions.

D'aucuns ont souligné que les producteurs ne font pas toujours pleinement leur devoir d'accompagnement à l'étape du développement et que, règle générale, ils investissent assez peu dans le financement de la production (autour de 5 % des devis en moyenne). Cela est imputable d'une part au fait que, de façon générale, les maisons de production spécialisées en longs métrages sont nombreuses et peu capitalisées, et d'autre part au fait que les longs métrages québécois n'ont pas une grande capacité de générer des retours significatifs sur les investissements des producteurs et des autres investisseurs.

Le marché du Québec est petit et l'offre de longs métrages cinématographiques y est abondante. Ainsi, en 2012, selon Mediafilm, 399 nouveaux longs métrages de fiction de toutes origines sont sortis commercialement en salle au Québec. Cette année-là, la fréquentation et la recette-guichet totale se sont respectivement établies à 21,1 millions de spectateurs et à 169,6 M\$. On peut donc estimer que la moyenne par titre est d'environ 51 900 spectateurs ou 425 000 \$ de recette-guichet. Même lorsque certains films québécois atteignent un multiple de 10 ou 12 fois ces moyennes de fréquentation et de recette-guichet, se classant ainsi parmi les films les plus populaires de toutes origines, les revenus bruts « part producteur » demeurent modestes, compte tenu du fait qu'une très grande

portion de la recette-guichet est normalement allouée aux exploitants, aux dépenses et à la commission du distributeur, de même qu'au remboursement de son avance de distribution. Quant aux films dont les résultats se situent dans la moyenne des films de toutes origines (y compris hollywoodiens), ils ne génèrent sur cette fenêtre aucun revenu brut « part producteur ».

Pour ces raisons, la SODEC ne récupère qu'une très petite portion de ses investissements totaux dans les longs métrages, comme dans les autres types de productions cinématographiques et télévisuelles qu'elle soutient. Bon an mal an, les sommes remboursées et récupérées au cours d'un exercice financier, en provenance de ses investissements des années antérieures, représentent entre 0,9 % et 3 % des nouveaux investissements récupérables qui sont effectués cette année-là. Un très fort pourcentage de ces revenus de récupération est généré par un nombre très limité de productions.

⇒ RECOMMANDATION 13

Le GTEC considère, d'une part, que si l'on veut inciter les producteurs et autres investisseurs privés à investir davantage dans leurs productions, il serait indispensable de leur accorder un droit de récupération de cet investissement dans un premier palier de récupération réservé exclusivement à cette fin.

Le GTEC invite d'autre part la SODEC à étudier les deux options suivantes :

Option 1 : Céder aux producteurs la récupération sur leurs investissements en production de longs métrages, sauf circonstances exceptionnelles où un projet offre un potentiel de revenus très élevé sur le marché domestique et sur les marchés internationaux.

Le producteur devrait pouvoir récupérer ses propres investissements ainsi que le droit de récupération que la SODEC lui a cédé, seul, au premier palier de récupération.

Cette cession au producteur du droit de récupération sur les investissements de la SODEC aurait pour effet d'alléger le fardeau administratif de la SODEC et de favoriser la capacité de réinvestissement des maisons de production. Cela permettrait aux producteurs d'accroître la portion des revenus bruts « part producteur » qui leur revient et ainsi d'accroître leur autonomie financière, objectif inscrit à l'article 3 e) de la Loi sur le cinéma. Ces producteurs auraient une plus grande capacité de tirer profit du succès d'une œuvre et seraient plus en mesure de réinvestir dans le développement et la production d'œuvres nouvelles.

Ce modèle ne profiterait qu'à une partie des producteurs, ceux dont les films génèrent suffisamment de revenus de marché pour assurer de plus gros revenus bruts « part producteur ».

Option 2 : Permettre aux producteurs d'investir dans la production que 90 % ou 95 %, plutôt que 100 %, du montant projeté de Crédit d'impôt remboursable (CIR) québécois.

Une telle façon de procéder aurait une portée universelle, car théoriquement toutes les productions qui bénéficient du CIR québécois pourraient en bénéficier. Selon les estimations, basées sur les films financés par la SODEC seulement, l'ensemble des producteurs de ces films aurait pu se partager en moyenne entre 850 000 \$ (5 %) et 1,7 M\$ (10 %) par année, pour les productions du secteur privé, et entre 54 000 \$ et 108 000 \$ pour les productions du secteur indépendant.

Ces sommes, les producteurs pourraient les mettre à profit pour accroître leur autonomie financière et leur capacité d'investissement dans de nouveaux projets.

Le désavantage toutefois est que, si toutes choses demeurent égales par ailleurs, ce modèle créerait dans la structure de financement des projets un manque à gagner qui devrait être comblé par d'autres sources. Or, dans le contexte actuel, il y a de fortes chances que ce manque à gagner doive être comblé par du financement public, ou par le producteur lui-même qui, à défaut de trouver une source de remplacement, devra renoncer à conserver ce 5 % ou 10 % et l'investir, comme présentement, dans le film qui y donne droit pour compléter le montage financier.

Financement

Objectif 1 : Doter la filière du cinéma québécois d'un financement adéquat compte tenu des défis qu'elle doit relever

Lors des consultations, un large consensus s'est établi autour de la nécessité d'investir davantage et autrement dans le financement du cinéma québécois pour affronter les nouveaux défis posés par les technologies numériques, la dématérialisation des supports et le contexte multifenêtre. Pour les raisons évoquées dans les chapitres précédents, le GTEC a effectivement recommandé que des investissements accrus soient concentrés sur certains points névralgiques de l'écosystème de création et de diffusion du cinéma québécois.

De l'avis du GTEC, de tels investissements stratégiques généreraient de nombreux bénéfices économiques, sociaux et culturels pour la collectivité québécoise. Non seulement, ils contribueraient à susciter une activité économique accrue, à maintenir et à créer des milliers d'emplois de qualité, directs et indirects, qui autrement seraient menacés, mais ils renforceraient aussi l'identité nationale et consacraient la souveraineté culturelle du Québec dans le secteur du cinéma. Enfin, ils consolideraient sur la scène internationale l'image positive du Québec comme haut lieu de créativité. Cette image contribue à attirer ici non seulement des investisseurs et des entrepreneurs étrangers, mais aussi de simples visiteurs ; ce qui a une incidence sociale et économique forte dont tous les Québécois profitent.

De tels investissements additionnels peuvent provenir du fonds consolidé, comme ce fut le cas en 2003 et en 2007 où, au total combiné, le gouvernement du Québec a injecté quelque 25 millions de dollars de ressources additionnelles pour soutenir sa politique cinématographique. Cependant, la plupart des intervenants ont plutôt privilégié une diversification des sources de financement du cinéma québécois qui mettrait l'accent sur des mécanismes visant des investissements en provenance des activités ou des acteurs du secteur privé de l'industrie par l'entremise notamment de contributions obligatoires, comme cela se fait déjà ici dans d'autres secteurs des industries culturelles et un peu partout dans le monde en ce qui a trait au cinéma.

Dans plusieurs secteurs des industries culturelles, on a mis en place ici avec succès des mécanismes de stimulation de la demande et de contributions obligatoires des acteurs de l'industrie au financement de nouvelles productions. En ce qui a trait à la stimulation de la demande, on pense évidemment aux obligations de diffusion de contenu canadien et de musique vocale de langue française imposées à toutes les stations de radio commerciales ainsi qu'aux obligations de diffusion de contenu canadien imposées à toutes les catégories de diffuseurs. En stimulant la demande, ces obligations ont une incidence extrêmement favorable sur la création d'œuvres musicales et télévisuelles. D'autant qu'elles s'accompagnent d'obligations de dépenses minimales annuelles d'émissions canadiennes qui assurent le financement nécessaire pour répondre adéquatement à cette demande, obligations de réinvestissement imposées tant aux stations de radio (contributions

annuelles obligatoires au développement du contenu canadien), qu'aux diverses catégories de diffuseurs (généralistes, payants, spécialisés, de télé à la carte et de vidéo sur demande) et de télédiffuseurs (terrestres et par satellites)⁵¹.

De tels mécanismes ne s'appliquent pas actuellement dans le domaine du cinéma. Il n'existe pas de mesures réglementaires visant la stimulation de la demande pour les longs métrages québécois sur sa vitrine principale, les salles de cinéma, ou exigeant des contributions obligatoires à leur financement à même les revenus réalisés par ceux qui les présentent au public.⁵² Pourtant, c'est là un modèle qui a fait ses preuves et démontré son efficacité ailleurs dans le monde en ce qui a trait au cinéma et, ici, dans d'autres secteurs des industries culturelles. En télévision, par exemple, les entreprises de distribution de radiodiffusion doivent verser un pourcentage de leurs revenus annuels bruts au Fonds des médias du Canada.

Lors des consultations de nombreuses propositions ont été soumises en ce sens, basées sur le principe d'un réinvestissement obligatoire d'une portion des revenus réalisés par certains acteurs de l'industrie, à savoir les grandes entreprises qui dominent la télédiffusion, l'accès Internet, la téléphonie sans fil, les nouvelles plateformes de diffusion numérique et souvent la fabrication des appareils, ainsi que les applications qui donnent accès à ces plateformes.

D'autres options qui nous ont été soumises font appel à une possible contribution des utilisateurs ou consommateurs par l'implantation de taxes dédiées. Tout en reconnaissant que ce dernier type d'approche est peu populaire et que les gouvernements sont souvent réticents à instaurer des taxes dédiées, ceux qui les ont proposées constataient qu'il en existe déjà au Québec dans divers domaines (hôtellerie, transports en commun, recyclage) et que, dans le cas du cinéma et de l'audiovisuel, c'est un moyen largement utilisé un peu partout en Europe notamment pour constituer des fonds de soutien⁵³. Ils se réjouissaient de constater que lors d'un sondage national réalisé l'hiver dernier, dont les résultats ont été publiés par le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*, trois fois plus de répondants ont dit considérer que le cinéma québécois était *insuffisamment* subventionné par rapport à ceux qui le trouvent *trop* subventionné. Cela témoigne, selon eux, de l'affection du public pour ce cinéma et de sa volonté de contribuer à lui donner les moyens de ses ambitions. Enfin, diverses options visaient à accroître le financement privé volontaire stimulé par des incitatifs fiscaux ou autres.

Le GTEC a analysé toutes les options qui lui ont été soumises, en tentant d'évaluer leur pertinence et leur faisabilité, ainsi que les avantages et désavantages qui en découleraient. Au terme de ce processus, il en a éliminé plusieurs, il a décidé d'en recommander quelques-unes qui concernent directement le cinéma et d'en soumettre quelques autres à la considération du gouvernement, qui débordent de la problématique du cinéma et pourraient, éventuellement contribuer à stimuler l'ensemble de la production culturelle québécoise.

51. On peut trouver certaines similitudes avec ces mesures dans le domaine du livre. En adoptant la *Loi 51*, le gouvernement du Québec a mis en place un ensemble de mécanismes pour maintenir l'équilibre entre les différents partenaires de cette industrie. L'un de ces mécanismes consiste à canaliser la demande en provenance des marchés publics (commissions scolaires, bibliothèques, etc.) vers les librairies qui se conforment aux critères des librairies agréées ; critères qui comprennent notamment certaines obligations quant à leur inventaire de titres de différentes catégories d'ouvrages. Par cette mesure, le gouvernement contribue directement à maintenir un grand réseau de librairies indépendantes partout sur le territoire et à donner ainsi au public accès à un éventail diversifié d'œuvres littéraires.

52. Les mesures qui visent la diffusion et le financement des émissions canadiennes englobent les longs métrages dans la définition d'émissions, mais, sauf quelques rares exceptions, elles ne ciblent pas spécifiquement les longs métrages cinématographiques.

53. Voir Portrait n° 11 : *Le paysage international*

Les options recommandées en ce qui a trait au cinéma

➤ RECOMMANDATION 14

Le GTEC recommande que le ministre de la Culture et des Communications et le gouvernement du Québec implantent les deux (2) mesures présentées ci-après :

Mesure 1 : Verser le produit de la taxe de vente du Québec (TVQ) actuellement appliquée sur les billets de cinéma à des activités de soutien du cinéma québécois

Nous précisons plus loin pourquoi le GTEC rejette l'hypothèse d'une taxe additionnelle sur les billets de cinéma. Contrairement aux livres, par exemple, le billet de cinéma fait déjà l'objet d'une double taxation, TVQ et TPS. Nous proposons au gouvernement du Québec non pas d'imposer une taxe additionnelle, mais tout simplement de verser le produit de la taxe de vente du Québec (TVQ) actuellement appliquée sur les billets de cinéma à des activités de soutien du cinéma québécois.

Compte tenu du taux actuel de la TVQ, son application aux billets de cinéma génère environ 17 millions de dollars par année. Une telle façon de procéder n'entraînerait pas de coûts additionnels pour le consommateur. Le GTEC reconnaît que, pour le gouvernement du Québec, réaffecter le produit de la TVQ au soutien du cinéma ou puiser l'équivalent dans le fonds consolidé pour l'ajouter à sa contribution actuelle, cela revient au même. Toutefois, cette nouvelle façon de procéder établirait un lien entre la fréquentation cinématographique globale et les ressources allouées aux différentes composantes de la filière du cinéma québécois, du développement à l'exploitation, en passant par la production, la distribution et la promotion.

Mesure 2 : Confier à la SODEC le mandat de créer un Fonds de dons privés dans la foulée du rapport Bourgie

Les fonds de production indépendants certifiés, mis sur pied par des grands groupes de radiodiffusion ou par des institutions publiques, jouissent du privilège de pouvoir recevoir des dons privés ainsi que les contributions des entreprises de radiodiffusion visant à satisfaire leurs obligations réglementaires ou leurs engagements à titre d'avantages tangibles.

Ainsi, Téléfilm Canada a créé en mars 2012 un *Fonds de dons privés* avec l'appui de la Chambre de commerce du Canada. Depuis, dans le cadre de la transaction BCE/Astral, BCE s'est engagé à verser 5 M\$ sur 7 ans dans ce *Fonds de dons privés* au titre des avantages tangibles liés à cette transaction. Corus Entertainment, qui a acquis une autre part des actifs d'Astral, propose également de verser une partie des avantages tangibles liés à l'acquisition de Teletoon Canada inc. au *Fonds de dons privés* de Téléfilm Canada.

Très récemment, le CRTC a entrepris un réexamen de sa politique des avantages tangibles qui pourrait amplifier les contributions que les acquéreurs d'entreprises de radiodiffusion devront verser à l'avenir aux fonds de production indépendants certifiés⁵⁴.

54. Voir Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558, *Appel aux observations sur l'approche du Conseil concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur des transactions*, 21 octobre 2013.

En juillet 2013, la première ministre du Québec, Mme Pauline Marois, a annoncé que deux crédits d'impôt sont instaurés pour stimuler le mécénat culturel, dans la foulée des recommandations du *Groupe de travail sur la philanthropie culturelle*, présidé par Pierre Bourgie. L'un d'eux servira à encourager les premiers dons d'importance en culture avec un crédit additionnel de 25 % pour un premier don de 5 000 \$ à 25 000 \$. L'autre, un crédit d'impôt de 30 % pour les dons majeurs de 250 000 \$ ou plus.

La SODEC pourrait envisager de se trouver des partenaires pour créer un tel fonds de dons privés, et a) le faire reconnaître comme *un fonds indépendant de production* au sens de la réglementation du CRTC et b) faire bénéficier les donateurs privés des nouveaux crédits d'impôt instaurés par le gouvernement du Québec pour encourager la philanthropie culturelle. Le rapport Bourgie proposait également au gouvernement de prendre une initiative majeure avec la mise en place de partenaires, un organisme à but non lucratif, indépendant du gouvernement, fournissant des services-conseils et un savoir-faire dans le maillage entre le secteur culturel et le milieu des affaires. Une telle initiative pourrait évidemment contribuer à stimuler l'intérêt du milieu des affaires pour les dons privés en cinéma.

Ces deux mesures, si elles sont retenues, nous semblent pouvoir être mises en œuvre rapidement et donner une nouvelle impulsion à la cinématographie québécoise.

Autres options à considérer

À moyen terme, nous invitons le gouvernement du Québec à étudier la faisabilité et la pertinence de mettre en œuvre d'autres options qui ont été suggérées.

La première est celle d'instaurer des SOFICA ou autres mesures de stimulation des investissements privés par la fiscalité. Les SOFICA (Société de financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle), apparues en France en 2005, sont des sociétés anonymes de droit français ayant pour activité exclusive le financement en capital d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées par le ministère français de la Culture. Les investisseurs privés investissent dans la SOFICA et non dans les films directement; c'est la SOFICA qui décide du portefeuille de films dans lequel elle investit.

Le nombre de SOFICA est limité de même que le capital qu'elles peuvent amasser chaque année (63 M d'euros en 2013). Elles peuvent conserver jusqu'à 10 % des sommes recueillies à titre de frais d'administration, le solde doit être investi dans l'année. Le principal – et souvent unique – avantage pour l'investisseur est la réduction d'impôt qu'il obtient, de 36 % du montant souscrit lorsque l'investisseur conserve ses parts pour la durée minimale de cinq ans et peut atteindre 43 % si la SOFICA prend davantage de risques et investit un pourcentage minimal de ses fonds dans le développement de projets.

Le GTEC ne dispose pas d'une expertise en matière de fiscalité qui lui permette de déterminer quel serait le coût net pour l'État québécois d'implanter un système similaire, mais, à notre avis, toute mesure fiscale visant à stimuler les investissements privés en cinéma mérite d'être à tout le moins étudiée avec soin. Nous invitons donc le gouvernement du Québec à procéder à une telle analyse et à déterminer si une combinaison de mesures fiscales de type CIR et SOFICA est possible, efficace et avantageuse.

Enfin, nous invitons le gouvernement du Québec à s'assurer qu'il n'existe pas de dispositions juridiques ou fiscales qui feraient obstacle au déploiement du financement participatif, c'est-à-dire une invitation faite au public, généralement par les médias sociaux, de participer par des dons individuels modestes au financement du développement de la production ou de la promotion d'un film, en échange de certains avantages (billets pour la première, affiche dédicacée, etc.).

C'est une approche qui doit être encouragée, même si elle ne peut évidemment permettre de financer une part significative des coûts de production d'une cinématographie nationale. Ce financement participatif constitue par ailleurs un outil de promotion et de mise en marché très intéressant, en ce sens qu'il fédère une communauté d'intérêts autour d'un projet, confère une notoriété à celui-ci dès l'étape de développement, stimule les attentes, etc.

Le rapport Bourgie suggérait de créer une plateforme participative et collective en mesure de susciter et de recueillir des dons privés en culture. Cette plateforme pourrait éventuellement accueillir le financement participatif des citoyens dans les films d'ici.

Les options qui pourraient être mises en œuvre au bénéfice de l'ensemble des industries culturelles québécoises

Bien que le mandat qui a été confié au GTEC soit relié au cinéma, force est de constater que tous les produits des industries culturelles sont aujourd'hui disponibles en version numérisée - qu'il s'agisse de livres, de disques, de films, de journaux et magazines ou d'émissions de télévision - et qu'ils sont tous confrontés aux défis que posent la dématérialisation des supports et la multiplication des plateformes et des appareils mobiles de réception, ainsi qu'au risque d'être noyés dans une surabondance de produits culturels aisément accessibles, d'où qu'ils proviennent dans le monde. Pour eux tous, très souvent, les nouvelles plateformes peinent à générer des revenus qui compensent les pertes encourues sur les plateformes traditionnelles, comme c'est le cas en cinéma.

Dans ce contexte, les entreprises qui commercialisent les appareils de réception et qui contrôlent et programment les nouvelles plateformes, pourraient participer au financement des produits culturels numérisés qu'elles véhiculent : c'est là un enjeu de taille pour tous les secteurs culturels. Et les solutions qui peuvent être envisagées devront inévitablement être applicables à l'ensemble des produits culturels québécois, si on veut assurer le dynamisme de la culture québécoise, à moyen et long termes.

C'est dans cet esprit que le GTEC soumet au gouvernement du Québec, et aux autres secteurs des industries culturelles, des hypothèses de diversification des sources de financement qu'il leur demande simplement d'analyser au mérite.

➤ RECOMMANDATION 15

Le GTEC recommande au gouvernement du Québec d'étudier attentivement, en collaboration avec l'ensemble des secteurs des industries culturelles, la pertinence et la faisabilité d'un certain nombre d'options visant à favoriser la pérennité des industries culturelles d'ici.

Option 1 : Assujettir les produits électroniques vendus au Québec, qui servent à la réception de contenu culturel numérisé, à un frais de type écofrais (frais de gestion environnemental) ou à une taxe.

Tel que mentionné dans le Guide de consultation, il existe depuis déjà longtemps un déplacement des dépenses culturelles des ménages de l'achat direct de produits culturels (livres, disques, DVD, billets de cinéma ou de spectacles, etc.) vers des dépenses :

- a) de services : de télédistribution, d'accès Internet, de téléphonie mobile, de programmation par contournement⁵⁵ permettant d'accéder aux produits culturels numérisés ;
- b) d'équipements : achat d'appareils vidéo (téléviseurs, lecteurs, cinéma maison), d'ordinateurs, de portables, de tablettes, de consoles de jeux, de liseuses, de téléphones intelligents.

Le gros des dépenses est alloué aux services d'accès, ensuite aux appareils et, enfin, aux produits culturels eux-mêmes. Selon les données disponibles, qui s'arrêtent en 2009, les deux premiers secteurs sont globalement en croissance et le dernier en décroissance⁵⁶.

À titre d'exemple, mentionnons qu'en 2009, les ménages québécois ont consacré 79 \$ en moyenne à l'achat de billets de cinéma, un montant en baisse de 7 % par rapport à 2007, et 60 \$ à l'achat et à la location de vidéocassettes, DVD et de jeux vidéo, un montant en baisse de 30 % par rapport à 2007. En revanche, ils ont consacré en moyenne 353 \$ à l'achat d'appareils vidéo et de consoles de jeux destinés à consommer ces produits, un montant en hausse de 25 % en regard de 2007.

Les ménages ont aussi consacré 245 \$ à l'achat d'ordinateurs, un montant en baisse de 6 % en regard de 2007. Rappelons toutefois que les données datent de 2009. En ce qui a trait aux dépenses d'ordinateurs, la décroissance reflète probablement la baisse du prix unitaire des ordinateurs fixes et portables, mais elle ne peut prendre en compte l'engouement réel qui s'est manifesté récemment pour les tablettes et mini tablettes (le *iPad* été lancé en janvier 2010, le *iPad mini* en octobre 2012) ou les liseuses (la *Kindle d'Amazon* a été disponible au Canada à compter de novembre 2009). Il y a donc fort à parier que si l'on inclut ces nouveaux appareils, les dépenses d'« ordinateurs » ont fait l'objet d'une forte croissance depuis 2009.

Selon *Option Culture n° 19* de l'OCCQ, il y avait près de 3,4 millions de foyers au Québec en 2009 (3 398 849 pour être précis). Comme chacun de ces ménages ou foyers a dépensé en moyenne 598 \$ pour l'achat de matériel vidéo, d'ordinateurs et de consoles de jeux vidéo, leurs dépenses totales à ce chapitre étaient de l'ordre de 2 milliards de dollars en 2009. Chaque point de pourcentage d'une taxe de vente spéciale sur ces achats aurait donc généré des revenus de 20 M\$ en 2009. Évidemment, il est probable que les dépenses d'achat de ces appareils ont augmenté considérablement depuis 2009 grâce à l'engouement constaté depuis pour les appareils de réception mobiles, depuis les tablettes numériques jusqu'aux téléphones intelligents. Ces données n'incluent ni les dépenses de matériel audio ni les achats de téléphones intelligents et de liseuses, etc.

L'imposition même modeste d'une taxe ou d'un frais sur les appareils de réception de contenus culturels numérisés — téléviseurs, cinéma maison, lecteurs, décodeurs, ordinateurs de table, portables,

55. On désigne ainsi les services de radiodiffusion non réglementés qui offrent accès à des films et émissions par Internet.

56. Voir *Portrait n° 8 : L'évolution des pratiques de consommation*.

tablettes, mini-tablettes, liseuses, consoles de jeux vidéo, téléphones intelligents — permettrait incontestablement d'assurer un financement récurrent et croissant de la création culturelle québécoise.

Option 2: Intervenir auprès du gouvernement fédéral afin qu'il prenne les dispositions nécessaires pour exiger des Fournisseurs d'accès Internet (FAI) qu'ils contribuent au financement des produits culturels canadiens, comme le font les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).

En juin 2009, à la suite des demandes pressantes formulées en ce sens, notamment par l'ACTRA, l'ADISQ, l'APFTQ (aujourd'hui AQPM), la CMPA, la DGC, l'UdA et autres, le CRTC a demandé à la Cour d'appel fédérale de traiter la question suivante :

« Les fournisseurs de services Internet (FSI) de détail exploitent-ils, en tout ou en partie, des « entreprises de radiodiffusion » assujetties à la Loi sur la radiodiffusion [L.C. 1991, ch. 11 (la Loi sur la radiodiffusion)] lorsque, conformément à leur rôle comme FSI, ils fournissent l'accès par Internet à la « radiodiffusion » demandée par les utilisateurs finaux? »

Bell, Cogeco, MTS Allstream, Rogers, Shaw, Telus et Vidéotron se sont opposés devant la cour. L'enjeu : advenant une réponse positive, le CRTC aurait pu exiger des FSI aussi appelés FAI (fournisseurs d'accès Internet) une contribution au financement des émissions canadiennes, de même type que celle qui est exigée actuellement des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui alimente notamment le Fonds des médias du Canada (FMC). Malheureusement, la réponse finale a été négative :

- Le 7 juillet 2010, la Cour d'appel a statué qu'en fournissant une connexion Internet, les FSI ne faisaient pas de « radiodiffusion » et, par conséquent, n'étaient pas des entreprises de radiodiffusion assujetties à la Loi sur la radiodiffusion.
- Les groupes culturels ont demandé la permission d'en appeler de cette décision devant la Cour suprême, permission qui leur a été accordée le 24 mars 2011.
- La Cour suprême a décidé le 9 février 2012 de confirmer la décision de la Cour d'appel, évoquant que les termes « radiodiffusion » et « entreprises de radiodiffusion » sont liés, dans la Loi, à des entités qui « peuvent jusqu'à un certain point décider du contenu de leurs émissions ». Les FAI ne sont, selon la Cour, que des entités qui fournissent le moyen de transmission, et ne sont pas assujettis à ces termes. Autrement dit, comme les FAI ne participent pas à l'élaboration du contenu qui transite sur leurs réseaux et n'ont aucun pouvoir de décision sur lui, ils ne sont pas considérés comme des radiodiffuseurs aux yeux de la Loi.

Cette décision du plus haut tribunal du pays met un terme à toute possibilité d'intervention réglementaire du CRTC visant à assurer une contribution des FAI dans le cadre de la Loi actuelle.

Pour qu'une intervention soit possible, il faudrait que le gouvernement fédéral utilise son pouvoir de taxation pour établir une taxe dédiée sur les revenus des FAI ou qu'il modifie la Loi sur la radiodiffusion et(ou) la Loi sur les télécommunications de façon à ce que le législateur autorise expressément le CRTC à imposer une contribution obligatoire au FAI comme il le fait pour les EDR. Le GTEC invite le gouvernement du Québec à faire pression en ce sens auprès du gouvernement fédéral.

Option 3 : Intervenir auprès du CRTC afin qu'il exige des services de programmation par contournement une contribution obligatoire au financement des produits culturels d'ici

Si, selon la Cour suprême, les FAI ne décident pas des contenus qu'ils transmettent, les services de programmation par contournement (SPC), comme *Netflix*, *Illico Club à volonté*, *iTunes*, *canal+ Canada*, etc., qui assemblent (et parfois produisent) des contenus de radiodiffusion pour les offrir aux internautes sur une base transactionnelle ou par abonnement, sont incontestablement des entreprises de programmation de radiodiffusion qui décident des contenus qu'elles transmettent. À ce titre, le CRTC dispose, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, du pouvoir d'exiger d'eux des contributions de même nature que celles actuellement imposées aux entreprises de programmation et de distribution de radiodiffusion réglementées.

Toutefois, le CRTC a décidé en 1998 de les exempter de toute obligation en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, évoquant le fait que cela aurait une incidence marginale sur la capacité du système canadien de radiodiffusion réglementé de poursuivre son développement et de faire face à ses nombreuses obligations. Le Conseil a renouvelé son examen en 2008 et en 2011 et il en est arrivé toujours à la même conclusion, en reconnaissant cependant que la situation évoluait rapidement et qu'un nouvel examen serait conduit en mai 2012. Depuis, il a reporté ce nouvel examen à une date indéterminée.

Lors du dernier examen, en 2011, certains ont suggéré que les SPC, canadiens et étrangers, *qui offrent des contenus professionnels de radiodiffusion facturés à la pièce ou par abonnement à des résidents canadiens*, soient assujettis à une ordonnance d'exemption conditionnelle à ce qu'une part des revenus tirés de cette facturation contribue au soutien de la création et de la production de contenu canadien.

Le GTEC invite le gouvernement du Québec, ainsi que le milieu culturel québécois, à faire front commun pour appuyer une telle démarche lors du prochain examen de l'incidence des SPC que le CRTC conduira, et à inciter ce dernier à exercer ses pouvoirs en la matière.

Les options rejetées

À chaque examen de la politique du cinéma, on voit refaire surface l'option d'imposer une taxe additionnelle sur les billets de cinéma pour alimenter un fonds de soutien à la production cinématographique, sur le modèle établi en France en 1947. Le présent processus n'a pas fait exception et plusieurs intervenants ont recommandé cette option.

Le GTEC a décidé d'écarter cette option pour de nombreuses raisons. D'une part, plus on avance dans le temps, plus la part de la consommation totale des longs métrages imputable à la fréquentation en salle s'amenuise au profit d'autres fenêtres et plateformes. D'autre part, dans un contexte de baisse constante de la fréquentation depuis dix ans au Québec, une telle taxe additionnelle aurait vraisemblablement pour effet d'accentuer cette baisse, d'autant que la salle est la fenêtre où le coût d'accès aux longs métrages est déjà plus élevé.

Cependant, le GTEC a aussi écarté l'idée d'exiger une contribution additionnelle dédiée de la part des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) terrestres et par satellite. Rappelons que celles-ci doivent déjà contribuer à hauteur de 5 % de leurs revenus annuels bruts à la création d'émissions canadiennes. Ces contributions alimentent le Fonds de médias du Canada et les fonds privés de production et ils financent la programmation communautaire. Avant de hausser les obligations des acteurs qui contribuent déjà, la simple équité veut que l'on privilégie des mécanismes ciblant ceux qui n'ont aucune obligation actuellement.

Le GTEC n'a pas non plus retenu l'hypothèse d'imposer une taxe dédiée sur les frais d'accès à Internet. Et ce, en considération du fait que l'accès à Internet est devenu aujourd'hui une « commodité », comme l'accès au téléphone ou à la télévision, et qu'en taxant le coût d'accès à Internet, on pénalise les moins nantis qui s'en servent essentiellement comme instrument de communication et d'accès à des sites gratuits. Ces usagers utilisent fort peu ou pas du tout Internet pour des sites payants de consommation de produits culturels numérisés.

Par ailleurs, le GTEC ne voit aucun avantage évident à mettre en œuvre des propositions visant à verser une partie des profits réalisés par Loto-Québec à un Fonds de soutien du cinéma ou à créer une « loterie cinéma » dont les profits seraient versés à ce Fonds de soutien, sur le modèle en vigueur en Grande-Bretagne au cours des années 1990 et 2000. À proprement parler, de telles mesures ne génèrent pas nécessairement des revenus additionnels pour Loto-Québec ou pour l'État québécois. Elles déplacent les revenus de certains types de loterie vers une autre sans gain évident.

Mesure du succès

Objectif 1 : Mesurer le succès des films en tenant compte des aspects qualitatifs et quantitatifs

Le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC) est d'avis que les instruments de mesure du succès des films doivent tenir compte de la carrière des œuvres, en se basant non seulement sur les auditoires rejoints, mais aussi sur les sélections dans les festivals, les prix remportés et l'accueil médiatique. Ils doivent aussi considérer les succès tant sur les marchés domestiques qu'internationaux.

Sur le marché domestique

Nous vivons en Amérique du Nord, où le succès des films se mesure presque exclusivement en dollars et en fonction du « box-office ». Jamais personne ne demande combien de spectateurs sont allés voir un film hollywoodien le premier week-end, mais plutôt combien le film a généré de millions de dollars à l'échelle nord-américaine ou mondiale. Le « box-office » demeure le critère de base, d'abord parce que c'est le premier à être connu, et ensuite parce qu'il constitue un indicateur de référence du succès qu'est appelé à connaître un film sur les autres fenêtres.

Pourtant, les films sont parmi les produits culturels bénéficiant de la plus longue période de vie commerciale et, au cours de cette vie, ils disposent du plus grand nombre et de la plus grande variété de fenêtres de diffusion. Par ailleurs, il n'y a pas de corrélation entre les revenus générés par un film et le nombre de spectateurs rejoints. Règle générale, le coût d'accès aux longs métrages diminue au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la fenêtre initiale, alors que s'accroît le nombre de spectateurs rejoints. Évidemment, plus de gens sont susceptibles de regarder « gratuitement » un film présenté sur l'un des grands réseaux de télévision généraliste que lors de sa sortie en salle à 8 \$, 10 \$ ou 12 \$ le billet. Ce qui fait que les gens voient beaucoup plus de films au petit écran qu'au grand.

Ainsi, selon une étude récente⁵⁷, les visionnements totaux de longs métrages effectués en 2011 dans le marché de langue française au Canada, sur un certain nombre de fenêtres, se sont répartis comme suit :

57. *Regards vers l'avenir : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes*, Patrimoine canadien, juillet 2013

Répartition du nombre de visionnements de longs métrages sur le marché de langue française selon la fenêtre de diffusion, films canadiens et ensemble des films, Canada, 2011

Répartition des visionnements par provenance		
Fenêtres de diffusion	Films canadiens	Ensemble des films
Salles de cinéma	5,41 %	3,77 %
DVD (ventes et locations)	3,96 %	3,85 %
Vidéo à la demande	ND	ND
Télévision à la carte	ND	ND
Services en ligne	ND	ND
Télévision payante	49,53 %	42,98 %
Télévision généraliste	32,87 %	39,97 %
Télévision spécialisée	8,23 %	9,44 %
Total des fenêtres (Données disponibles)	100,00 %	100,00 %
Nombre total de visionnements	45,3 M	483,0 M

Source : Patrimoine canadien

Autre dit, pour chaque film de toutes origines visionné en salle, les francophones voient en moyenne 25 films à la télévision linéaire (payante, généraliste et spécialisée). Notons que les francophones voient proportionnellement plus de films canadiens – qu’on peut présumer en très grande majorité québécois – en salle et à la télévision payante et moins à la télévision généraliste et spécialisée. Notons également que, faute de données, l’étude n’a pu prendre en compte les visionnements effectués à la télévision à la carte ou en vidéo sur demande, transactionnelle et par abonnement, par télédistribution et par Internet (services en ligne). Cela témoigne des carences actuelles de la cueillette d’information au sujet de l’ensemble des spectateurs rejoints par les films d’ici sur toutes les fenêtres de diffusion.

Enfin, notons qu’en 2011, les films canadiens de toutes les époques ont fait l’objet, dans le marché de langue française, de plus de 45 millions de visionnements, dont plus de 90 % sur d’autres fenêtres que la salle ou la vidéo domestique. Ces visionnements ont représenté 9,4 % des visionnements totaux de longs métrages sur les fenêtres pour lesquelles les données sont disponibles.

Le GTEC a indiqué d’emblée sa volonté de placer les publics québécois au cœur de ses considérations et il propose :

⇒ **RECOMMANDATION 16**

Que le succès des films d’ici soit mesuré à l’aune du nombre de spectateurs rejoints sur l’ensemble des fenêtres, plutôt que sur les seuls revenus générés.

Cela demande une vision plus globale, et plus à moyen terme qu’à court terme, ainsi que la mise en place d’un processus de cueillette d’information pour comptabiliser les spectateurs sur les

différentes fenêtres et, idéalement, pour mieux cerner leurs habitudes de consommation ainsi que la composition démographique et socio-économique des publics rejoints.

Au regard de cet objectif, force est de constater que, pour des raisons historiques, les données publiées annuellement dans *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante* se concentrent principalement sur le marché des salles et de la vidéo domestique. Ces deux marchés étaient dominants au moment où la *Loi sur le cinéma* a été adoptée en 1983 et où des pouvoirs ont été conférés à la *Régie du cinéma*, ce qui lui permet d'obtenir des données directement des titulaires de permis d'exploitation, de distributeurs et de commerces au détail de matériel vidéo. Trente ans plus tard, il faut adapter la cueillette d'information et la production de données statistiques aux nouvelles réalités de la diffusion multifenêtre et de l'environnement numérique.

⇒ RECOMMANDATION 17

Que le ministre de la Culture et des Communications confie à l'*Observatoire de la culture et des communications du Québec* le mandat de développer une stratégie de cueillette d'information et de production de données qui englobe l'ensemble des fenêtres de diffusion des longs métrages québécois et qui sera centrée sur la mesure des auditoires rejoints.

L'Observatoire, compte tenu de son expertise, est bien placé pour agir à titre de maître d'œuvre, mais bien sûr, il pourra collaborer avec la Régie du cinéma et la SODEC, ainsi qu'avec d'autres instances de production de statistiques publiques (CRTC, Statistiques Canada) et privées (Nielsen VidéoScan, Sondages BBM, CINEAC), pour élaborer et mettre en œuvre cette stratégie.

La mesure du succès par titre doit tenir compte des caractéristiques de l'auditoire cible visé par un film de même que les créneaux de diffusion dans lesquels il s'inscrira tout au long de son parcours. Par exemple, la réussite d'un film pour enfants devrait être mesurée par rapport à cet auditoire particulier, qui n'est pas celui d'une comédie sentimentale ou d'un *thriller*, et qui pourrait avoir des incidences sur son positionnement lors d'une diffusion à la télévision linéaire.

La mesure du succès doit aussi être fonction de la nature du film et de son ambition, et de ce qui était anticipé par le plan de mise en marché. Certains films ont un succès qui, même « moyen » dans l'absolu, dépasse largement les attentes initiales, tandis que d'autres, dont le succès est plus grand dans l'absolu, déçoivent par des résultats très en deçà des attentes et des prévisions.

⇒ RECOMMANDATION 18

Que la mesure du succès sur le marché domestique prenne en compte la reconnaissance que constitue la sélection d'un film par un festival d'ici ou sa mise en nomination par un gala ou une cérémonie de remise de prix, ainsi que les prix remportés et l'accueil médiatique dont le film bénéficie.

Sur la scène internationale

Le rayonnement international des films québécois devrait aussi constituer un critère de mesure du succès. Là aussi, l'accent devrait être placé sur la variété des publics rejoints : nombre de pays ou territoires où le film été vendu et, lorsque les données sont disponibles, nombre d'entrées dans les salles de cinéma, de téléspectateurs lors de sa présentation à la télévision, etc.

⇒ RECOMMANDATION 19

Que la mesure du succès sur la scène internationale soit également centrée sur l'étendue et la diversité des publics rejoints, tant par les fenêtres de diffusion classiques (nombre de pays ou territoires où le film a été vendu pour la distribution en salle, la télédiffusion ou l'exploitation sur le Web) que par la sélection dans des festivals et des cérémonies de remise de prix.

En 2012, neuf (9) longs métrages québécois de langue française ont été sélectionnés dans les grands festivals internationaux de catégorie A et y ont remporté cinq (5) prix. Au total combiné de tous les festivals internationaux de catégorie A, B et C, les longs métrages québécois de langue française ont fait l'objet de 81 sélections et remporté 20 prix. À part l'année 2010, où ils avaient fait l'objet de 88 sélections et de 23 prix, cela constitue le meilleur résultat des dix dernières années. C'est remarquable pour une cinématographie de la taille de celle du Québec, qui s'est en outre distinguée en ayant un film sélectionné parmi les meilleurs films de langue originale autre que l'anglais à la cérémonie des Oscar au cours de chacune des trois dernières années. C'est un motif de fierté et un témoignage de reconnaissance du degré d'excellence atteint par notre cinématographie nationale. Cet élément de mesure du succès ne doit pas être sous-estimé, mais au contraire être rigoureusement pris en compte.

Malheureusement, cette information est souvent très peu véhiculée ou ne l'est qu'au sein du milieu, par l'entremise de publications spécialisées. Elle ne rejoint pas le grand public. Bien sûr, lorsqu'un film québécois est mis en nomination aux Oscar ou sélectionné par un des grands festivals internationaux (Cannes, Venise, Berlin, Sundance), tous les médias le font savoir et y consacrent parfois une large couverture, mais on parle beaucoup moins, par exemple, de la sélection ou de la victoire dans un festival spécialisé d'un film pour enfants — qui ne risque guère d'être retenu dans un grand festival « généraliste », ou d'un film policier ou d'un film fantastique. De même, on parle peu des ventes de films québécois sur le marché international si elles ne concernent pas le marché des salles.

Le GTEC considère que la perception du cinéma québécois qui prévaut au sein du grand public serait renforcée si ce dernier était plus souvent informé de la réussite de nos films sur les marchés étrangers.

⇒ RECOMMANDATION 20

Que la SODEC étudie la possibilité de mettre en place un système de cueillette et de publication d'information sur les réussites de nos films à l'étranger, aussi bien pour ce qui est de leur présence dans les festivals et les événements internationaux, que pour ce qui est des publics rejoints lors de leur diffusion en salle et même sur les autres fenêtres.

Évidemment, la SODEC pourrait confier cette mission à un organisme tiers, en tout ou en partie, voire chercher à établir des collaborations avec des organismes internationaux comme l'*Observatoire européen de l'audiovisuel*, dans un esprit de partage de données. Cependant, l'objectif devrait être d'abord de rendre cette information accessible au grand public par l'émission fréquente de communiqués de presse, par exemple, ou par la tenue d'un événement annuel visant à faire connaître nos réussites sur les marchés internationaux et à les célébrer.

Nous avons recommandé plus tôt (recommandation 4e) que le ministre de la Culture et des Communications confie à un organisme existant le mandat de promouvoir la marque « cinéma québécois » à l'échelle nationale et internationale, en s'inspirant de ce qui se fait de mieux dans le monde en matière de promotion de la cinématographie nationale. Le système de cueillette et de publication d'information que nous proposons ici pourrait s'inscrire tout naturellement dans cette mission plus large de promotion de la marque « cinéma québécois ».

Conclusion

Au début de l'année 2013, plusieurs ont parlé de « crise » du cinéma québécois à la faveur des résultats décevants de recettes-guichets de la cuvée 2012 des longs métrages québécois. Le terme est inapproprié et excessif. Comme on l'a vu précédemment, des variations annuelles très significatives de la part de marché de toutes les cinématographies nationales de taille comparable sont monnaie courante.

La même année, le cinéma québécois a obtenu une reconnaissance internationale sans précédent pour sa qualité, son originalité et sa créativité. Un peu partout dans le monde, on a célébré l'immense talent de nos réalisatrices et réalisateurs, dont plusieurs ont d'ailleurs été invités à tourner à l'étranger. Peu de cinématographies nationales de langues autres que l'anglais, peuvent s'enorgueillir d'avoir eu un long métrage sélectionné pour l'Oscar du meilleur film en langue étrangère trois années consécutives, comme ce fut le cas pour le cinéma québécois en 2010, en 2011 et en 2012.

Mais, comme tous les cinémas nationaux, le cinéma québécois est confronté aux bouleversements inhérents à la transition numérique, à la multiplication des fenêtres de diffusion dont le modèle économique n'est pas encore solidement établi, à l'engouement des publics pour la mobilité et à l'accès à la demande. Dans ce contexte, une réflexion s'imposait.

Nous espérons que les propositions et recommandations que nous avons formulées au terme de ce processus recueilleront l'assentiment de la population ainsi que d'une vaste majorité de nos confrères et de nos partenaires de l'écosystème de création et de diffusion du cinéma québécois.



Synthèse des consultations

Synthèse des mémoires déposés (phases I et II)

Dans le cadre de son mandat, le groupe de travail sur les enjeux du cinéma québécois (GTEC) souhaitait recueillir les réflexions de différentes associations et regroupements intéressés par le développement de la cinématographie québécoise, sur la situation de cette industrie, mais aussi sur les pistes d'action qui devraient orienter son développement pour les cinq à dix prochaines années.

Pour cela, le GTEC a appelé 19 organisations à venir exprimer leurs opinions lors de consultations qui se sont tenues entre le 3 et le 16 juillet 2013 à Montréal et à déposer un mémoire avant le 18 juillet 2013. Par la suite, le groupe de travail a organisé une deuxième ronde de consultations auprès des intervenants du milieu cinématographique québécois.

Les citations utilisées dans cette synthèse servent à illustrer la teneur des commentaires sans toutefois être exhaustives.

Les participants

Sur les 19 associations et regroupements qui se sont présentés devant les membres du GTEC lors de la phase I, 17 ont déposé un mémoire. Dix personnes ou organisations ont répondu à l'appel lors de la phase II et ont déposé un mémoire qui exprime leurs points de vue sur les enjeux du cinéma québécois. Les citations sont tirées des mémoires écrits. Les différents intervenants de l'industrie québécoise du cinéma étaient :

Les participants à la consultation

Phase 1	Phase 2
<ul style="list-style-type: none"> • L'Alliance of Canadian Television and Radio Artists (ACTRA); • L'Alliance Québec animation (AQA); • L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films (ACDEF); • L'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPDQ); • L'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ); • L'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ); • L'Association québécoise des cinémas d'art et d'essai (AQCAE); • L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM); • L'Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS); • Le Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM); • Guilde canadienne des réalisateurs (DGC); • DOC QC; • L'Observatoire du documentaire (ODD); • Le Quebec English Language Production Council (QEPC); • Les Réalisatrices équitables (RÉ); • Le Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec (RDIFQ); • Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM); • La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC); • L'Union des artistes (UDA). 	<ul style="list-style-type: none"> • Adrien Bodson – Cinéma populaire en péril • L'Association coopérative de productions audiovisuelles – Prioriser la diversité et assurer le financement • Cinéma Excentris – Proposition pour le soutien et l'encadrement de la diffusion d'œuvres cinématographiques à vocation culturelle • La Cinémathèque québécoise – Les enjeux de la sauvegarde du patrimoine cinématographique et télévisuel québécois • Coalition culture – L'éducation : une priorité • Le collectif À tout prendre – Front des cinéastes et des producteurs du Québec – Pour un cinéma diversifié de qualité • Culture Lanaudière • Jean Gagné, Serge Gagné et feu Jean Dansereau – À l'ombre des soleils immobiles • Pierre Mondor – La distribution et la consommation du cinéma au Québec • Québec Cinéma – Rapprocher le cinéma québécois de ses différents publics

Contribution spéciale : Conseil national du cinéma et de la production télévisuelle.

La crise du cinéma québécois

En réponse aux préoccupations du GTEC concernant la faible part de marché du cinéma québécois dans les salles en 2012, les avis sont partagés. Il n'existe pas de consensus chez les participants aux consultations quant à la gravité, voir à l'existence même, d'une éventuelle crise du cinéma québécois.

Si certains s'inquiètent effectivement de la baisse d'assistance des films québécois, pour la plupart, le cinéma québécois vivrait des moments difficiles, comme toutes les cinématographies nationales dans le monde. C'est le cinéma dans son ensemble, comme les autres produits culturels, qui connaîtrait des difficultés face aux nouvelles habitudes de consommation du public. La multiplication de l'offre de contenu et de plateformes entraînerait une fragmentation des auditoires, ce qui nuirait à la visibilité des œuvres culturelles, et donc à leur popularité.

Pour d'autres, la baisse de l'assistance des films québécois serait simplement conjoncturelle. Le faible nombre de productions annuelles rendrait la part de marché du cinéma québécois très sensible au succès ou à l'échec d'un seul film. Or, l'absence de gros succès ces dernières années expliquerait la baisse de la part du cinéma québécois dans les salles.

Enfin, la grande majorité des intervenants soulignent le succès du cinéma d'ici au niveau international, preuve que la production nationale est d'une grande qualité.

Cela ne signifie pas, pour les participants aux consultations, que tout va bien dans l'industrie cinématographique québécoise. Au contraire, certains grands enjeux semblent préoccuper nombre d'intervenants.

Le financement du cinéma québécois est l'enjeu le plus souvent abordé par les participants

Face aux défis auxquels doit faire face l'industrie, la majorité des participants s'entendent pour réclamer une augmentation des budgets alloués au cinéma québécois.

« Avec son manque de budget chronique, le cinéma québécois n'est-il pas toujours un peu en crise? » (SARTEC).

Il faudrait « investir d'avantage et de façon soutenue sur toute la durée de l'exploitation d'un film par un marketing et une promotion adaptés au public cible du film » (AQA).

« Nous croyons que de nouvelles sommes devraient également être attribuées à la diffusion et la promotion » (AQTIS).

Seule l'Association des propriétaires de cinémas du Québec croit que le cinéma d'ici n'a pas besoin de plus d'argent.

« Nous croyons que l'enveloppe budgétaire dont dispose actuellement le cinéma est adéquate et ne constitue pas la problématique. L'industrie a prouvé de par les années passées qu'avec la même enveloppe, on a produit des films gagnants tant chez nous que sur la scène internationale » (APCQ).

À l'exception de ces derniers, une très large majorité préconise une augmentation des allocations gouvernementales financée par la création d'une taxe perçue sur le billet de cinéma et dédiée directement au financement de l'industrie, sur le modèle de ce qui se fait en France.

« Nous proposons la création d'un fonds de soutien au cinéma inspiré du modèle français : le CNC prélève un pourcentage sur tout billet de cinéma pour apporter des aides à l'écriture, à la création et à la diffusion d'œuvres nationales » (DOC Qc).

« Le Conseil recommande fortement au gouvernement de revoir le mode financement de notre industrie et de repenser une structure de taxation capable de générer de nouveaux revenus sans nécessairement augmenter le prix de la billetterie. » (CNCT)

Quelques-uns croient même que cette taxe devrait être appliquée à tous les visionnements de films, quel que soit l'écran.

Il faudrait « créer un fonds spécial pour la production et la promotion du cinéma québécois à partir d'une taxe spécifique ou des taxes existantes sur les entrées, les DVD et la vidéo sur demande » (ARRQ).

« Nous aimerions suggérer l'imposition d'une taxe additionnelle sur les services comme Netflix » (ACTRA).

Les revenus de certaines sociétés d'État, comme Loto-Québec, pourraient aussi être mis à contribution.

« Nous proposons la création d'un fonds pour le cinéma à partir des bénéfices de Loto Québec, comme le fait la loterie britannique » (DOC Qc).

Mais la plupart des intervenants sont aussi conscients que les ressources des différents paliers de gouvernement sont limitées et que nous devrions faire des efforts pour chercher de nouvelles alternatives.

Parmi celles-ci, la plus fréquemment proposée concerne la participation obligatoire des fournisseurs d'accès Internet (FAI) au financement du cinéma. Les représentants des créateurs et des producteurs s'entendent pour demander au gouvernement du Québec de faire pression, seul ou avec d'autres provinces, sur le gouvernement fédéral pour modifier la législation afin que les FAI contribuent au financement des longs métrages de fiction et de documentaire.

« Le financement de notre cinéma profiterait d'une mise à contribution des fournisseurs de service Internet... » (SARTEC).

Il faudrait « former à la SODEC ou au Ministère un comité qui se pencherait sur la participation des Fournisseurs d'Accès Internet au financement des productions culturelles diffusées sur leurs réseaux » (ODD).

« En pressant le gouvernement du Canada à prévoir que tous les fournisseurs d'accès à Internet et aux télécommunications soient contraints de verser des redevances afin de participer financièrement à la production de contenu audiovisuel, à l'instar des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui contribuent au Fonds des médias du Canada » (AQPM).

Enfin, si l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films pense qu'il sera difficile de pouvoir convaincre des partenaires privés d'investir dans notre cinématographie, d'autres croient au contraire que pour diversifier les sources de financement, on devrait adopter des mesures favorisant les investissements privés. L'élargissement de l'accès aux crédits d'impôt semble être la voie privilégiée par les producteurs, mais aussi par les créateurs.

« Permettre et favoriser l'apport des investissements privés dans la production cinématographique et que les règles de la SODEC et des crédits d'impôt provinciaux soient adaptées à cet égard » (DOC Qc).

Il faudrait « favoriser l'investissement privé en revoyant les règles du crédit d'impôt de production afin que ceux-ci ne soient pas réducteurs et en revoyant les règles de récupération afin que ce genre d'investissement puisse être récupéré à 100 % au premier palier de récupération » (AQPM).

« Favoriser les investissements privés par le biais de mesures incitatives (crédit d'impôt, mesures fiscales encourageant la philanthropie culturelle) » (ARRQ)

Les priorités des institutions publiques

Si le financement du cinéma québécois est considéré comme un enjeu important, une majorité d'intervenants pensent aussi que les priorités des institutions publiques qui financent l'industrie devraient être revues. Par contre, tous ne sont pas d'accord sur les orientations à prendre.

Une très forte majorité des participants croient qu'il faut aider les créateurs et les projets.

« Nos créateurs doivent être rémunérés pour développer leurs projets et nous devons leur fournir l'encadrement nécessaire afin qu'ils puissent arriver à des scénarios optimaux » (ACDEF)

« Un modèle de financement axé sur le créateur favoriserait les projets reposant avant tout sur un réalisateur et structurerait les fonds de façon à faciliter sa participation à toutes les étapes du processus de production » (DGC)

« Conserver un financement adéquat pour la production artisanale qui nous donne, bon an mal an, des films remarquables et remarqués, réalisés très souvent grâce aux investissements personnels des créateurs et artisans » (ARRQ)

« S'assurer que le CALQ reçoive les sommes nécessaires afin que les créateurs indépendants jouissent des mêmes chances que ceux de l'industrie ; notamment pour les initiatives de diffusion, de mise en marché et de médiation culturelle » (CQAM)

Mais quand il s'agit d'aider les entreprises, les avis sont plus partagés, surtout chez les groupes représentant les créateurs.

« Tous les intervenants des autres milieux artistiques bénéficient de l'aide financière, parfois très généreuse de l'État. Alors pourquoi, quand on parle de cinéma, TOUTE l'aide est-elle accordée en amont et pas en aval du produit fini? » (APCQ)

« Il faut soutenir la continuité de l'œuvre et de l'entreprise, car cela pourra

non seulement aider la qualité des projets, mais aussi à structurer une industrie solide » (AQTIS)

« Nous croyons que le financement par entreprises résultera en un marché stagnant, un marché de quasi-monopole qui ne favoriserait pas la compétitivité, la créativité et la qualité, la diversité... » (AQA)

« ...tant que le public sera la principale source de financement, il nous apparaît normal de privilégier le projet plutôt que l'entreprise » (SARTEC)

Comme principal organisme gouvernemental de soutien de la production et la diffusion du cinéma québécois, la SODEC est très souvent mentionnée dans la mise en place des mesures d'aide au cinéma d'ici. Mais, quelques-uns soulignent la nécessité de clarifier les objectifs de la société d'État afin de mieux répondre aux besoins actuels et à venir de l'industrie.

« ...il nous semble évident que la répartition des ressources devrait se faire selon les orientations et les objectifs qui seront déterminés. À ce niveau, il nous semble essentiel d'arriver à déterminer des objectifs clairs et précis pour la SODEC. » (ACDEF)

« Fixer les rôles du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et de la SODEC dans leur soutien aux artistes afin que soient soutenues, via l'un ou l'autre, la création et l'industrie, et ce à toutes les étapes de la chaîne de création » (CQAM)

« Permettre et favoriser l'apport des investissements privés dans la production cinématographique et que les règles de la SODEC et des crédits d'impôt provinciaux soient adaptées à cet égard » (DOC Qc)

« Les œuvres culturelles plutôt que les entreprises culturelles doivent être au cœur des objectifs de la SODEC » (ARRQ).

« Encore plus que de fonds supplémentaires, la SODEC a besoin de nouvelles règles de distribution des fonds » (RÉ)

Au niveau des catégories de films à soutenir en priorité, plusieurs intervenants croient que la SODEC devrait valoriser les films de genre, plus grand public, avec des budgets plus conséquents.

« Les institutions semblent moins à l'aise avec les films dits commerciaux. Elles doivent trouver le moyen d'encourager ce genre de projets si elles ont des préoccupations de box-office. » (SARTEC)

« ...nous recommandons la création d'un programme spécifique de développement de comédies » (ACDEF)

« Mettre en place une série d'incitatifs et d'outils pour favoriser le développement de scénarios et de films de genres variés. S'assurer que ces films de genre pourront être produits avec des budgets adéquats et financés dans notre système. » (CNCT)

« ...nous souhaitons qu'il y ait une plus grande diversité des genres et des styles. Nous voulons plus de films pour enfants, plus de films de genre, plus de comédies, de drames, de fresques historiques. Mais d'abord et avant tout, plus de films que le public voudra voir » (APCQ)

Même si d'autres pensent au contraire qu'elle devrait favoriser les films à plus petits budgets.

« Nous recommandons de protéger les enveloppes pour les films à budget modeste tout en maintenant un équilibre dans la diversité des budgets et des films » (AQPM)

« Se défaire de tout système de type « enveloppe à la performance » en favorisant la qualité des œuvres et la stratégie de mise en marché afin de stimuler l'excellence » (DOC Qc)

« Que la SODEC valorise autant la rentabilité culturelle que la rentabilité économique lors du choix final des films qui seront produits » (RÉ)

« Limiter l'augmentation des budgets de production afin de favoriser la diversité de notre cinématographie » (Le Collectif À tout prendre)

Enfin, des participants souhaiteraient que la SODEC s'implique plus en aval et demandent qu'elle se donne les moyens de faire respecter les engagements des producteurs et des distributeurs en introduisant des clauses de performance.

« Les institutions devraient être en mesure d'imposer la réalisation des obligations et engagement des distributeurs. Les investissements publics représentant la majeure partie du coût de production d'un film, les institutions seraient en droit d'exiger un minimum de garantie quant à l'exploitation et aux efforts d'exploitation du film par le distributeur. » (AQA)

«Les institutions devraient suivre l'évolution des projets de plus près et demander, le cas échéant, les raisons qui font en sorte que le producteur s'éloigne fortement de ce qui a été soumis et accepté » (SARTEC)

Priorité à l'aide au développement

Historiquement, la majorité des fonds publics ont été alloués à la production. Mais plusieurs groupes qui ont participé aux consultations pensent que l'argent public devrait être mieux réparti entre les différentes phases de la création.

Ainsi, l'importance du scénario dans le succès d'un film est soulignée par plusieurs participants.

« Les scénarios constituent la pierre angulaire de toute œuvre cinématographique » (ACDEF)

« Produire un film sans un scénario solide, c'est construire un édifice de plusieurs millions de dollars sur de mauvaises fondations » (SARTEC)

« La qualité de la création – réalisation et scénario – et de ses créateurs est la meilleure garantie du succès d'un film » (ARRQ)

« ... la faiblesse des scénarios demeure un problème récurrent au Québec, auquel on devrait s'attaquer » (ACPQ)

Et la nécessité de supporter le développement des projets apparaît comme un enjeu majeur pour beaucoup, tant chez les créateurs, que chez les producteurs et chez les distributeurs. L'importance de choisir les bonnes histoires et de mieux développer les scénarios doit être selon eux la priorité.

« Nos créateurs doivent être rémunérés pour développer leurs projets et nous devons leur fournir l'encadrement nécessaire afin qu'ils puissent arriver à des scénarios optimaux » (ACDEF)

« Mieux développer les scénarios » (AQCAE)

« Si la SODEC veut améliorer la qualité des scénarios, elle devrait également en augmenter le nombre » (SARTEC)

« Un soutien plus approprié pour le développement de scénarios est essentiel. » (CNCT)

« L'aide au développement est souvent restreinte à la scénarisation, mais devrait être considérée dans bien des cas comme le développement d'une propriété intellectuelle qui pourra se décliner de différentes façons » (AQA)

Alors que l'Association québécoise de production médiatique et l'Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son s'opposent fermement à ce que l'allocation à la production soit réduite...

« L'attribution des fonds pourrait être revue (ex : attribuer une somme globale à l'entreprise de production pour développer un projet), mais l'allocation ne devrait pas changer. Chacun de ces volets a besoin de plus de financement, sans pour autant que ce soit au détriment des autres volets » (AQPM)

« Les budgets de productions étant pour la plupart déjà très bas, jamais nous ne demanderons de les revoir à la baisse, car cela affecterait directement les conditions de travail de nos membres » (AQTIS)

... plusieurs participants suggèrent que les budgets destinés au développement soient augmentés...

« Il ne serait pas mauvais d'examiner la possibilité de financer de façon plus adéquate le travail de création... » (ACPQ)

« Mieux financer le développement et les réécritures permettrait aux scénaristes d'être adéquatement rémunérés pour tout le temps qu'ils consacrent à peaufiner leur œuvre » (SARTEC)

« Investir plus et mieux en développement. Les argents mis en développement sont des investissements rentables et moins coûteux que la production. Le Conseil est conscient que ces investissements supplémentaires en développement pourraient avoir pour conséquence de produire moins de films. » (CNCT)

... et d'autres suggèrent que le nombre de projets soit limité pour mieux développer les bons projets.

« Il faudrait toutefois dès maintenant assurer un meilleur développement des projets. Dans un contexte de ressources limitées, il vaut mieux limiter le nombre de projets qui sont développés et mieux développer les projets intéressants » (ACDEF)

Mais les scénaristes ne réclament pas que de l'argent. Selon leurs représentants, une meilleure reconnaissance de leur travail serait nécessaire si l'on veut retenir les meilleurs scénaristes qui délaissent le cinéma au profit de la télévision.

« En cinéma, le scénariste a, en quelque sorte, un déficit d'appréciation. Ce n'est, bien souvent, que lorsqu'il a la chance d'avoir les deux talents, d'être aussi réalisateur, que son apport est reconnu...sauf de rares exceptions, le cinéma ne fait pas vivre les scénaristes...et ne les attire pas en grand nombre, contrairement à la télévision» (SARTEC)

Les scénaristes souhaiteraient aussi être plus impliqués dans le processus de production...

« Trop souvent, le scénariste se trouve mis de côté dès la pré-production. Autant un texte peut donner un meilleur film si le scénariste tient compte du style du réalisateur ou de sa manière d'interpréter le texte, autant cependant le réalisateur aurait avantage à avoir l'avis du scénariste sur la distribution, le choix d'un acteur pouvant aussi influencer sur la nature du personnage créé par le scénariste. La participation du scénariste aux tables de lecture pourrait aussi permettre d'ajuster les dialogues» (SARTEC)

... comme les réalisateurs et les distributeurs souhaiteraient être plus impliqués à l'étape du développement.

« Ajouter une dépense admissible pour le réalisateur à toutes les phases de développement de manière à encourager l'implication et l'intégration précoce de la vision du réalisateur dans le but d'anticiper les besoins de production, d'obtenir une meilleure adéquation entre les moyens de production et le scénario et d'éviter de dénaturer le scénario par des solutions de dernière minute adoptées pour des raisons budgétaires » (ARRQ)

« Les réalisateurs devraient prendre part aux projets le plus tôt possible, pour élaborer le scénario de concert avec le scénariste, et y travailler jusqu'à la toute fin, pour que le résultat définitif reflète bien leur vision » (DGC)

Enfin, d'autres intervenants préconisent aussi une majoration de l'aide à la promotion et à la distribution des œuvres.

« Nous croyons que de nouvelles sommes devraient également être attribuées à la diffusion et la promotion » (AQTIS)

«Plus de fonds devraient être voués à la promotion...Les besoins de la mise en marché sont sous-estimés ou mal ciblés et leur financement en général inadéquat. » (AQA)

« ...les fonds pour ce type d'initiatives sont très peu disponibles et une stratégie nationale de développement des publics serait bénéfique pour le cinéma québécois, culturel et commercial » (CQAM)

La diversité des œuvres et la valorisation des talents

Il n'y a pas vraiment de consensus quant à la diversité actuelle de l'offre de films québécois. Mais la majorité croit que c'est un objectif à atteindre afin de rejoindre plus de monde.

« C'est un fait, la production cinématographique québécoise destinée à la salle au Québec est diversifiée. » (ACPM)

« ... mais la diversité n'est pas nécessairement reflétée dans les salles de cinéma car certains films ont une durée d'exploitation en salle trop courte » (AQPM)

« Le niveau de diversification de notre offre n'est donc peut-être pas le problème autant que les genres qui sont proposés » (ACDEF)

« La meilleure garantie de survie et de développement de notre cinématographie réside dans sa variété » (ARRQ)

« Il y a certainement une tendance aux films dramatiques. Le film commercial a longtemps été boudé par les organismes de financement et en résulte aujourd'hui une offre cinématographie plutôt unidimensionnelle » (AQA)

Pour la plupart des participants, cette diversité ne doit cependant pas se faire au détriment de la qualité des œuvres. Peu importe l'importance des budgets, la qualité des films semble être garante du succès de notre cinématographie et cette qualité devrait être soutenue avant tout.

« Nous devrions mieux financer les bons projets, et ce, qu'ils nécessitent des budgets modestes ou conséquents. Et si la résultante de cette approche est qu'il y ait moins de films produits, ça nous semble pertinent et souhaitable à la lumière des résultats des dernières années ». (ACDEF)

« Plus de films à gros budget ou à petit n'est pas la question, l'idée est de produire de bons films qui plaisent à notre public dans des genres diversifiés » (AQA)

« Il doit avoir accès à une offre variée et de qualité qui fait place au film populaire comme au film d'art et d'essai » (SARTEC)

« Le cinéma n'est-il pas toujours le septième art? Ne devrait-on pas viser la qualité plutôt que la quantité ? » (ACPM)

Seule la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma semble privilégier la quantité de films, insistant sur l'importance d'une masse critique pour garantir une présence régulière en salles.

« ... augmenter les budgets des films et en produire moins ne nous apparaît pas pertinent... On ne bâtit pas une cinématographie nationale et on ne développe pas un auditoire si l'on ne produit pas une masse critique de films pour maintenir l'habitude d'écoute » (SARTEC)

Lorsque questionnés sur l'adéquation actuelle du partage entre le soutien à l'émergence des talents et la continuité des œuvres, peu de participants remettent en question l'importance d'assurer la relève. Mais beaucoup croient qu'il faut mettre l'emphase sur la continuité afin d'offrir un avenir aux talents émergents, ainsi qu'aux talents établis, et permettre une meilleure qualité des œuvres.

« ... beaucoup de focus sur l'émergence des talents et pas assez sur la continuité » (AQPM)

« Nous croyons que la continuité est déficiente lorsque des techniciens d'expérience ne sont plus sollicités faute de budgets adéquats » (AQTIS)

« C'est important d'assurer une place à la relève, mais si tous ces nouveaux arrivants peinent à faire leur deuxième et troisième film l'impact est négatif » (ACDEF)

« L'investissement dans les réalisateurs et le développement de leur carrière est un élément essentiel à la stabilité et à la croissance à long terme de l'industrie » (DGC)

« Le Conseil recommande de tenter de maintenir un juste équilibre entre l'émergence et la continuité dans l'attribution des fonds, sans favoriser des projets jugés moins prêts ou moins valables. La hauteur acceptable du budget de production devrait toujours tenir compte de l'expérience du réalisateur. » (CNCT)

Un nouvel équilibre entre émergence de nouveaux talents et continuité est sans doute à trouver.

La distribution au centre des préoccupations

Plusieurs mémoires déposés font écho aux récents bouleversements qu'a connus l'industrie de la distribution québécoise. En effet, ces participants font part de leurs inquiétudes à la suite de la disparition de nombreux distributeurs indépendants et face à une trop grande concentration de distribution dans les mains d'une seule entreprise, Entertainment One (eOne).

« Le producteur du film n'a guère d'influence sur les actions du distributeur vu le quasi-monopole en distribution au Québec » (AQA)

« Si on se pose des questions sur la récente fusion de eOne avec Alliance, il faudrait se questionner sur celle de Séville avec eOne, sur la faillite de Christal Films, sur la disparition de TVA Films, de France-Film, etc. » (ACAEQ)

« Une situation de quasi-monopole est contreproductive pour le cinéma québécois » (ARRQ)

« Il y a trop de concentration dans la distribution... » (AQPM)

« La SARTEC s'inquiète de la concentration de la distribution et de son impact sur le financement et l'accès aux œuvres » (SARTEC)

« Cette augmentation de la concentration des entreprises de distribution s'avère de très mauvais augure pour le cinéma québécois » (RDIFQ)

Les représentants des créateurs, mais aussi les distributeurs indépendants, craignent qu'une trop grande concentration dans la distribution menace à moyen ou long terme la diversité des œuvres et qu'elle fragilise les distributeurs indépendants.

« Il est sûr que l'accessibilité aux films pose le problème de leur distribution. Les récents bouleversements dans ce secteur soulèvent bien des craintes » (SARTEC)

« Cette consolidation crée un géant avec lequel les petits distributeurs ne peuvent pas concurrencer tant du point de vue des investissements en promotion que ceux destinés au financement des films » (ARRQ)

« Les producteurs québécois de films d'auteur n'auront plus beaucoup d'interlocuteurs pour déclencher les aides d'État, tandis que le public verra la diversité de l'offre sur tous les marchés s'amenuiser considérablement et durablement, puisqu'il n'y retrouvera bientôt pratiquement plus que des films des grands studios, la plupart d'origine anglo-saxonne » (RDIFQ)

L'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec craint aussi que les décisions concernant la distribution des films au Québec finissent par se prendre à l'extérieur de la province.

« Cette prise de contrôle par des entités hors Québec ou étrangères risque d'accentuer davantage les lacunes au niveau des investissements dans la promotion de nos films sur notre territoire, au profit des films américains qui profitent déjà de budgets de promotion colossaux » (ARRQ)

« L'écosystème québécois de la distribution a donc évolué en fonction des lois du marché et continue d'être outrageusement dominé par les entreprises étrangères » (ARRQ)

Par ailleurs, beaucoup de participants aux consultations pensent que les frais de copies virtuelles (FCV) ont un impact négatif sur la distribution des films, et particulièrement sur celle des films québécois.

« Il est évident que l'inévitable application des frais de copies virtuelles a un impact sur la distribution des films, québécois ou autres » (ACDEF)

« Les frais de copie réduisent de toute évidence le nombre de salles dont un film québécois pourrait bénéficier » (AQA)

« En réalité, la décision finale de la programmation des salles de cinéma au Québec qui ne font pas partie du réseau de Cineplex ou d'Empire est prise par des compagnies étrangères » (RDIFQ)

Ces frais encourageraient le roulement des titres à l'affiche, afin de rentabiliser le plus rapidement possible les investissements en équipement numérique.

« Une logique d'affaires implacable impose parfois à des propriétaires de salles le retrait d'un film au détriment d'un nouveau qui lui apporte automatiquement le versement d'un FCV » (ACDEF)

« Les salles commerciales ont tout intérêt à changer rapidement les films à l'affiche afin de faire en sorte que leurs équipements se payent le plus rapidement possible par les FCV qui sont plus importants à la sortie du film, ce

qui a donc un effet négatif sur la vie en salle des films québécois » (ACPQ)

« Les conséquences des FCV sont désastreuses. En effet, la première copie coûte 850 \$ à la société de distribution par complexe cinématographique, sans compter les autres frais (DCP, clé de décodage...). Si le film change de complexe par la suite, les FCV sont de 350 \$. Les exploitants de salle ont donc intérêt à sortir les films de la salle le plus rapidement possible» (AQPM)

Et selon plusieurs intervenants, les FCV pénaliseraient plus fortement les petits distributeurs, les petites salles en région, les films de niche et les documentaires.

« Pour des petites salles générant des revenus inférieurs au coût de FCV pour le distributeur, il est de plus en plus difficile de pouvoir présenter des films en primeur puisque les distributeurs devraient les offrir à perte » (ACDEF)

« Il nous semble évident que l'application des frais de copies virtuelles (FCV) a des incidences monétaires importantes pour plusieurs distributeurs indépendants» (ACPQ)

« Appliquer les mêmes frais de copies pour un film québécois d'un budget de deux millions de dollars que pour un film américain de deux cents millions de dollars ne revient-il pas à une certaine forme de « dumping » de la part des Américains ? » (AQTIS)

« Ces frais peuvent être facilement absorbés par les distributeurs qui lancent des films commerciaux générant des recettes importantes... Mais, quand il s'agit d'un film d'auteur, le succès au box-office est plus aléatoire. La situation est encore pire si on prend en considération la diffusion des films en région, au Québec. Bien évidemment, il y a moins de spectateurs potentiels que dans les grands centres urbains, mais les coûts d'exploitation (FCV, DCP et KDM) y sont les mêmes, ce qui rend l'opération d'autant plus déficitaire » (RDIFQ)

Par ailleurs, plusieurs participants représentant les producteurs et les créateurs, critiquent la rigidité du modèle de distribution actuel. Pour eux, les pouvoirs des distributeurs sont trop importants, notamment en ce qui concerne le choix des stratégies de mise en marché (promotion, nombre de salles, etc.) et le manque de transparence sur les montants investis. Ils reprochent également aux distributeurs leur mainmise sur les droits, plus particulièrement sur les droits multiplateformes.

« De plus nous croyons que certaines pratiques d'affaire de certains distributeurs en matière de dépenses de promotion du film requièrent une attention particulière » (AQA)

« Les investissements publics représentant la majeure partie du coût de production d'un film, les institutions seraient en droit d'exiger un minimum de garantie quant à l'exploitation et aux efforts d'exploitation du film par le distributeur » (AQA)

« Nous voulons souligner les efforts des distributeurs pour le travail sur la mise en marché des films québécois. Mais par ailleurs, nous déplorons que ce travail soit principalement concentré dans les grands centres » (APCQ)

« Les stratégies de mises en marché sont contrôlées par les distributeurs et nous déplorons leur manque d'inventivité » (AQCAE)

« L'Observatoire s'intéresse aux récentes expériences de distribution et d'auto distribution du documentaire en salle, une étude est entreprise en ce sens et fera l'objet d'une discussion au prochain Forum à l'automne 2013 » (ODD)

« La distribution du cinéma est un défi de taille, spécialement dans un contexte d'insatisfaction généralisée du public et du milieu. Il est donc grand temps d'y réfléchir et d'apporter des correctifs intelligents à un système qui, actuellement, ne profite qu'à quelques-uns » (RÉ)

Et quelques-uns reprochent aux distributeurs de ne pas adapter leurs stratégies de mise en marché aux nouvelles habitudes de consommation, notamment sur les nouvelles plateformes numériques. Ce sur quoi, l'avis des distributeurs diverge.

« Trop de films sont promus uniquement pour la sortie en salle et ensuite toutes activités de soutien cessent. Le succès d'un film sur l'ensemble des plateformes passe par la longévité et le soutien des activités promotionnelles adaptées pour chaque plateforme de diffusions en utilisant des médias adaptés au groupe cible de chaque film » (AQA)

« Le soutien promotionnel doit se réaliser sous plusieurs formes et pour toutes les fenêtres d'exploitation du film. Ceci requiert évidemment de l'investissement en temps et en argent, mais surtout en réflexion et en acceptant le changement » (AQA)

« ...cette adaptation est vécue quotidiennement par les entreprises de distribution qui doivent constamment s'ajuster à de nouvelles réalités et négocier des ententes avec de nouveaux partenaires... Les stratégies de mise en marche évoluent aussi en fonction des nouvelles façons de rejoindre le public, par exemple avec de la publicité sur le web ou une utilisation judicieuse des réseaux sociaux » (ACDEF)

Quelques producteurs regrettent que les distributeurs accordent moins d'importance et d'attention aux documentaires et aux films d'animation, comparativement aux films de fiction. Ils souhaiteraient conserver leurs droits de distribution, ou de pouvoir les récupérer lorsqu'ils ne sont pas utilisés par les distributeurs. Certains favoriseraient même l'auto distribution pour pouvoir optimiser le financement de la mise en marché de leurs films, alors que d'autres, producteurs et distributeurs, seraient d'accord pour encourager la codistribution.

« Mise en place de mesures favorisant la codistribution de certains films entre les producteurs et les distributeurs. Une codistribution assurant le partage des investissements et dépenses et ultimement un partage des profits et pertes » (ACDEF)

« Lors de la non exploitation ou l'exploitation timide d'un marché, pourquoi ne pas envisager un mécanisme de retour de droits de distribution du film vers le producteur » (AQA)

« Permettre aux producteurs qui le désirent de distribuer eux-mêmes leurs documentaires sur la base d'un plan de mise en marché solide comme peu de distributeurs se spécialisent dans ce genre (à l'exception des Films du 3 Mars, et un peu Filmoption et quelques autres) » (DOC Qc)

« Les producteurs et les réalisateurs sont souvent les mieux placés pour faire la promotion de leurs œuvres et pour rejoindre les publics cibles » (DOC Qc)

« Soutenir l'auto distribution des documentaires par les producteurs seuls ou en association avec des distributeurs » (ODD)

Si la distribution au Québec est au centre des préoccupations des intervenants, quelques-uns ont aussi soulevé l'importance que l'on devrait accorder au développement des marchés internationaux pour la visibilité du cinéma québécois, mais aussi pour ses retombées commerciales.

« Reconnaître l'importance du développement des publics et du rayonnement des œuvres d'art médiatiques indépendantes à l'international » (CQAM)

« L'avenir du cinéma québécois passe en partie par son rayonnement et ses retombées commerciales à l'étranger » (RDIFQ)

« Si nous voulons être plus compétitifs sur le marché local et international, nous devons développer sur plusieurs plateformes à la fois les œuvres et ce tant pour la production que la promotion des œuvres » (AQA)

« Nous devons reconsidérer et élargir la notion de la valeur commerciale d'un projet prise en compte lors de l'évaluation d'un projet, c'est-à-dire de faciliter la capacité de déclencher le financement des projets par la prise en considération des préventes étrangères » (AQA)

Mais le manque d'infrastructures et d'aide à l'exportation au Québec pour développer ces marchés est considéré comme une contrainte pour plusieurs.

« Soutenant des initiatives de mise en marché commune des indépendants sur les marchés étrangers » (CQAM)

« La constitution d'une infrastructure dédiée à l'exportation du cinéma d'auteur québécois est donc primordiale, d'autant plus que ces droits sont présentement souvent cédés à des sociétés étrangères, faute d'alternative » (RDIFQ)

Enfin, si l'Association québécoise des cinémas d'art et essai demande que la Loi sur le cinéma soit actualisée du point de vue du développement technologique et de la catégorisation des salles...

« Les membres de l'Association des cinémas d'art et d'essai du Québec sont d'avis que des mesures s'imposent pour l'avenir du cinéma québécois et qu'elles passent par une révision de la Loi sur le Cinéma » (AQCAE)

« Une révision de la Loi sur le Cinéma, tout particulièrement les articles 92 et 94 (Annexe B) s'impose. Plus de la moitié des articles de la loi ont été abrogés depuis son entrée en vigueur, un très sérieux ménage serait essentiel » (AQCAE)

« Nous souhaitons que la Loi sur le Cinéma soit revue afin d'exiger que la présentation de film en public soit conforme aux normes techniques. Les normes énoncées en 1983 et 1991 lors de l'adoption de la loi 1 ont rapidement été abrogées, sans compter qu'avec l'avènement du numérique, elles devraient être complètement mises à jour » (AQCAE)

« La Loi actuelle prévoit trois (3) types de permis : salle, ciné-parc et polyvalent. Ces définitions ne répondent plus du tout à la réalité » (AQCAE)

.... d'autres souhaitent que la Loi soit renforcée afin d'empêcher que les décisions de distribution soient prises à l'extérieur du Québec.

« Ce n'est plus un mystère pour personne, l'esprit de l'actuelle Loi sur le cinéma est violé à de nombreux égards. De plus en plus, les décisions sur les sorties en salles et en dvd / Blu-ray, au Québec, sont prises à Toronto ou aux États-Unis » (RDIFQ)

« Il est impératif que la refonte de la loi ait plus de mordant pour s'assurer que les films (autres que les films dont la langue de tournage est l'anglais) qui sont diffusés au Québec, peu importe le support, soient distribués par des sociétés : a) dont le principal établissement est situé au Québec et b) qui sont détenues en majorité (à 75%) par des actionnaires québécois, sans être rattachées ou apparentées à des sociétés situées hors du Québec » (RDIFQ)

« Adopter des mesures pour éviter que des entreprises de distribution actives au Québec contournent les objectifs des ententes St-Pierre-Glickman, ce qui est contraire à l'esprit de la Loi sur le cinéma » (ARRQ)

L'accessibilité des films

- **Les plateformes numériques**

Lorsqu'on aborde la question de l'accessibilité et de la visibilité des films québécois, un consensus semble se dégager. Pour presque tous les intervenants aux consultations, la présence du cinéma québécois sur les nouvelles plateformes est essentielle. D'une part parce que le public se déplace vers les plateformes numériques, mais aussi parce qu'il veut avoir un accès immédiat aux films.

« Quand ils sont distribués par des entreprises de distribution compétentes, les films québécois sont accessibles et disponibles sur toutes les plateformes de diffusion » (ACDEF)

« Encourager et favoriser la diffusion des œuvres documentaires sur le plus grand nombre possible d'écrans, qu'importe la plateforme de diffusion, afin de rejoindre le public national et international » (DOC Qc)

« Nous sommes dans l'ère de l'instantané, de l'immédiat, du sur demande. Le spectateur (consommateur) désire avoir accès à des films, quand il le veut et où il le veut, au meilleur prix possible et souvent si possible avant les autres » (AQA)

« Il faut que tous les films soient plus rapidement disponibles sur les plateformes numériques afin d'être vus » (AQPM)

« Il faut savoir joindre son auditoire non seulement pour engendrer des recettes en salle, mais aussi pour assurer le succès du film à long terme par l'intermédiaire de plusieurs plateformes » (DGC)

« Il faut s'assurer d'être présents sur les diverses plateformes offertes au public québécois et ne pas laisser toute la place à la production étrangère » (SARTEC)

« Il faudrait encourager la diffusion du cinéma d'ici sur Internet et à la télévision pour favoriser l'accès des résidents qui ne sont pas à proximité d'une salle de cinéma aux films québécois. » (Culture Lanaudière)

Si le besoin d'être présent sur Internet fait consensus, quelques intervenants soulignent quand même que cette présence nécessite beaucoup d'efforts financiers et humains pour être visible.

« La diversité des plateformes de diffusion requiert un soutien promotionnel complexe et continu auprès du public dont l'attention est de plus en plus difficile à retenir et pour qui l'offre de divertissement est abondante. Le soutien promotionnel doit se réaliser sous plusieurs formes et pour toutes les fenêtres d'exploitation du film. Ceci requiert évidemment de l'investissement en temps et en argent, mais surtout en réflexion et en acceptant le changement » (AQA)

« ...deux gestionnaires de communauté devraient faire le relais des nouvelles pour TOUS les films québécois, afin d'occuper plus amplement l'espace médiatique » (DOC Qc)

« À l'ère où le public a le choix de visionner un film par l'intermédiaire d'une multitude de plateformes, nous devons réaliser les meilleurs films possibles pour l'interpeller, peu importe d'où il regarde » (DGC)

« Les activités promotionnelles non traditionnelles, comme celles qui se déroulent en ligne ou sur les médias sociaux, doivent être favorisées et soutenues. Les crédits d'impôt pourraient s'appliquer également aux coûts de la main-d'œuvre affectée à des efforts de marketing sur les médias sociaux » (DGC)

« Les principales plateformes de téléchargement (iTunes, Netflix, etc.) n'offrent pas une place de choix au cinéma d'auteur, qui s'y trouve noyé dans la masse des blockbusters américains » (RDIFQ)

Ceux qui souhaitent la création d'un portail web dédié au cinéma québécois suggèrent que celui-ci soit élaboré et géré par la SODEC, par Télé-Québec, par la Cinémathèque ou par Québec Cinéma et ce, peu importe le modèle évoqué (IMDb, Netflix, iTunes ou Illico à volonté).

« Appuyer la création d'une plateforme publique de diffusion numérique des films québécois... » (ARRQ)

« Créer un portail SODEC faisant la promotion de tout le cinéma québécois afin de bâtir une image forte et diversifiée de notre cinéma. Il s'agirait d'une plateforme centralisatrice (une sorte de IMDB québécois) qui listerait tous les films québécois, annoncerait les films en salle et redirigerait les internautes vers les plateformes déjà existantes où peuvent être visionnés les films» (DOC Qc)

« Bâtir un site officiel sur la production cinématographique québécoise où on trouvera toute l'information sur chaque production » (CNCT)

« Développer un site Internet de type populaire (grand public) sur le cinéma québécois géré par un organisme tel que La cinémathèque ou Les Rendez-vous du cinéma » (AQA)

« Pourquoi ne pas créer une "app" qui leur permet automatiquement de savoir quand le prochain film québécois sortira et dans quelles salles... OU quand il sera disponible sur d'autres plateformes » (RÉ)

« Nous croyons qu'il est devenu nécessaire de mettre sur pied notre propre plateforme de vidéo sur demande. De cette façon, nous serons en mesure de créer un environnement beaucoup mieux adapté à nos besoins et plus propice à la diffusion de nos catalogues » (RDIFQ)

Pour les distributeurs et les exploitants de salles, le succès en salle demeure un prérequis pour le succès sur les autres écrans en raison de la promotion qu'elle entraîne.

« Le défi du distributeur étant de le convaincre d'abord de voir le film au cinéma car le succès du film en salles aura un impact sur toutes les fenêtres subséquentes » (ACDEF)

« La salle est et demeure la locomotive sur laquelle repose le succès ou le revers, d'un film » (APCQ)

Le manque d'accessibilité des films québécois à l'extérieur des grands centres urbains est souligné par certains participants. Le manque de copies, le décalage entre la sortie dans les grands centres et celle dans les régions, les coûts élevés et la faible demande sont les causes mentionnées pour expliquer cette réalité.

« Plusieurs salles parallèles ... sont issues de la volonté de citoyens de mettre en place une activité cinématographique de qualité afin d'avoir accès, sur grand écran, à des films qui sont peu ou pas diffusés par les salles commerciales, surtout à l'extérieur des grands centres » (ACPQ)

« Le distributeur choisit souvent de limiter le nombre des copies à la sortie sur la seule base que le paiement de la contribution numérique (VPF) ne justifie pas les recettes générées par plusieurs cinémas » (APCQ)

« Certains distributeurs croient qu'il faut espacer la sortie entre les grands centres tels Montréal et Québec et les régions pour laisser le temps au bouche à oreille » (APCQ)

« La situation est encore pire si on prend en considération la diffusion des films en région, au Québec. Bien évidemment, il y a moins de spectateurs potentiels que dans les grands centres urbains, mais les coûts d'exploitation (FCV, DCP et KDM) y sont les mêmes, ce qui rend l'opération d'autant plus déficitaire » (RDIFQ)

« Il serait donc néfaste à terme de vouloir imposer des films dans des régions où la demande est insuffisante, la loi de l'offre et la demande existant aussi pour les produits culturels » (ACDEF)

Il est à noter que, lors des consultations, les propriétaires de salles se sont montrés ouverts à assouplir leurs règles de diffusion en région, notamment en développant la distribution en «split».

Aussi, le rôle des salles parallèles pour améliorer la présence du cinéma québécois hors des centres urbains, est souligné par quelques-uns.

« Réseau Plus a sa raison d'être dans les villes ou une région où il n'y a pas de cinéma » (APCQ)

« La diffusion dans les salles parallèles répond à un besoin en région » (ACPQ)

- **Les fenêtres de diffusion**

Quelques participants soulignent l'importance que les films québécois soient diffusés partout et en même temps.

« Nous sommes aussi d'avis qu'en plus de rendre les films disponibles plus rapidement partout sur l'ensemble du territoire québécois, il faudrait qu'une aide particulière soit accordée directement aux propriétaires de salles pour la promotion » (APCQ)

« ... il devient essentiel de rendre les films rapidement disponibles simultanément sur tout le territoire » (ACAEQ)

Ce qui a amené quelques groupes à remettre en cause la durée et la chronologie des fenêtres de diffusion.

« La séquence de fenêtres imposée pour le cinéma entre la salle, le dvd, la vod, la tv-payante et la tv traditionnelle est aujourd'hui désuète » (AQA)

« Ne devrions-nous pas réfléchir à permettre aux films québécois d'être diffusés sur toutes les plateformes en même temps afin de profiter au maximum des campagnes de promotion dont les budgets sont beaucoup plus limités que ceux de nos concurrents? Cela découragerait également le piratage » (AQTIS)

« Afin de tirer un meilleur parti des dépenses consacrées au marketing, l'industrie québécoise devrait envisager de raccourcir la période réservée à la présentation du film au cinéma, ou de le distribuer simultanément sur différentes plateformes » (DGC)

« Réduire les périodes de 'black out' entre les fenêtres de diffusion qui devrait chacune ne pas dépasser un à trois mois. Le cycle complet se ferait sur un an » (AQA)

Les suggestions faites dans les mémoires sont d'adapter les fenêtres selon les genres de films, notamment en raccourcissant les fenêtres pour les œuvres de niche, ou instaurer un mécanisme de dérogation comme en France pour les films à faibles recettes. Enfin, les salles parallèles demandent l'accès à la première fenêtre.

« Réévaluer la pertinence de modifier les fenêtres d'exclusivité pour chacune des fenêtres de diffusion, plus particulièrement dans les cas où la carrière d'un film en salle a été de courte durée. » (CNCT)

« Revoir à la baisse la période d'exclusivité de 100 jours pour les salles de cinéma, au moins pour certaines catégories de films (par exemple, pour les films avec un budget de moins de 5M \$), afin que la 2e fenêtre de diffusion puisse intervenir plus rapidement. Par exemple en France il existe un mécanisme de dérogation qui prévoit que le délai à respecter avant d'offrir un film sur les autres plateformes est écourté dans les cas où le film reste moins longtemps à l'affiche » (AQPM)

« Si les exploitants de salle se sont généralement montrés réfractaires à l'idée de raccourcir la période de diffusion exclusive au cinéma des films à grand déploiement produits par les studios majeurs comme Disney, les films indépendants pourraient quant à eux avoir la latitude nécessaire pour mettre à l'essai différentes stratégies de diffusion » (DGC)

« Il convient d'expliquer pour la énième fois l'importance pour les salles parallèles de se situer dans la première fenêtre de diffusion, soit celle des salles de cinéma, et d'avoir accès aux films dès leur sortie, et ce, particulièrement pour les films québécois afin de profiter de leur impact médiatique » (ACPQ)

Par contre, les propriétaires de salles, mais aussi certains distributeurs, insistent sur l'importance de réserver la première fenêtre à la diffusion en salle.

« Il est important de préciser que les changements au niveau de la chronologie des fenêtres risquent d'avoir d'abord un impact positif sur la rentabilité des films plutôt que sur le nombre de personnes rejoint par ces films » (ACDEF)

« Le public doit s'y retrouver dans les repères des fenêtres pour garder une industrie forte. La salle est et demeure la locomotive sur laquelle repose le succès – ou le revers, d'un film. La fenêtre d'exploitation exclusive de 120 jours est essentielle et vitale pour les salles de cinémas » (APCQ)

« ... les films – surtout les plus « gros » sortent simultanément partout dans le monde. Toutes les fenêtres subséquentes s'enchaînent. Mais il faut déplorer que la fenêtre de la salle est celle qui a subi le plus de compression » (ACAEQ)

« Encore une fois, sans vouloir copier ce qui se fait ailleurs, nous devons noter qu'en France, les conditions pour retirer du temps à la fenêtre d'exploitation en salles sont définies par la loi. Et elles sont très contraignantes » (ACAEQ)

« La salle de cinéma demeure la vitrine privilégiée d'un film, il faut que les films québécois soient exploités en salle pendant une durée raisonnable » (AQPM)

- **L'éducation cinématographique**

Mais l'accessibilité des films québécois ne se limite pas aux différents écrans. L'absence des films d'ici dans les écoles est aussi dénoncée par beaucoup de participants.

« Il y a définitivement un manque au niveau de la présentation des films québécois dans les écoles » (ACDEF)

« Pour ce qui est de l'éducation cinématographique, nous déplorons le manque d'appui pour assurer la mise en place d'outils à long terme » (ACAEQ)

Et selon ces intervenants, la priorité doit être accordée à l'éducation cinématographique pour faire connaître le cinéma québécois aux générations futures.

« Favoriser l'acquisition par les musées, les universités les écoles et les bibliothèques publiques et académiques d'œuvres québécoises en instaurant des mesures incitatives pour augmenter ces acquisitions » (CQAM)

« C'est avec une joie sans cesse renouvelée que nous constatons à quel point les jeunes (le public de demain, vos futurs électeurs) sont sensibles à la diversité qui existe au sein de la culture québécoise. Or, les fonds pour ce type d'initiatives sont très peu disponibles et une stratégie nationale de développement des publics serait bénéfique pour le cinéma québécois, culturel et commercial » (CQAM)

« Il faut s'assurer que le milieu de l'éducation enseigne aux enfants à décoder le langage audiovisuel et que les adolescents soient initiés à une culture cinématographique ouverte sur le monde et attentive à leur propre univers » (ODD)

« Faire des visionnements gratuits de nouveaux films québécois dans les écoles secondaires (accompagnés par le réalisateur ou la réalisatrice) pourraient permettre aux jeunes de découvrir les talents d'ici et leur donner envie d'aller voir d'autres films de ces cinéastes » (RÉ)

« ...mobiliser les organismes qui favorisent la programmation, la diffusion et la promotion des films et courts métrages québécois pour créer une sorte de synergie et de cohésion entre les organismes de promotion du cinéma. La Cinémathèque québécoise, Québec Cinéma et l'Association des cinémas parallèles du Québec devraient être appelés à jouer un rôle beaucoup plus important, non seulement auprès des établissements d'enseignement, mais aussi dans l'ensemble de la mise en place de ce projet éducatif. » (Coalition Culture)

Une des solutions envisagée consiste à développer un partenariat avec le ministère de l'Éducation, des Loisirs et des Sports pour que les films québécois soient présentés dans les établissements scolaires.

« Il y a un programme à bâtir en collaboration avec les différents intervenants de l'industrie et le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec... Et ce, non seulement dans le curriculum régulier, mais aussi dans le cadre d'activités scolaires. Le tout pouvant se faire en partenariat avec les distributeurs, les propriétaires de salles, etc. L'organisme Québec Cinéma

pourrait aussi jouer un rôle dans ce projet. » (ACDEF)

« Une meilleure concertation avec le milieu scolaire (ministère de l'Éducation, Commissions scolaires) serait sans doute profitable. Nous voulons souligner ici encore une fois, le travail que Québec Cinéma accomplit avec la Tournée du Cinéma Québécois » (ACAEQ)

« Soutenir l'intégration des œuvres québécoises dans le corpus d'enseignements primaire, secondaire et collégial » (RDIFQ)

Enfin, beaucoup s'entendent pour dire que c'est la responsabilité du gouvernement de promouvoir la cinématographie québécoise. Même si les distributeurs pensent plutôt que c'est à eux qu'incombe cette responsabilité.

« ... la responsabilité de promouvoir la culture cinématographique au Québec et d'en assurer le développement revient aux institutions publiques » (ACPQ)

« Les festivals subventionnés par l'État devraient tous avoir une section réservée à la promotion du cinéma québécois » (AQA)

« À partir du moment où il y a de l'argent public en cause, l'accès doit être le plus large possible et c'est le rôle des institutions publiques de s'en assurer » (AQTIS)

« Il faut que le gouvernement québécois conçoive une POLITIQUE NATIONALE D'ACQUISITION incluant les œuvres indépendantes québécoises » (RDIFQ)

« Puisque le distributeur verse un minimum garanti pour acheter les droits du film et encourt des dépenses de mise en marche, il est le premier partenaire à souhaiter des revenus maximaux afin de compenser son investissement » (ACDEF)

- **La sauvegarde du patrimoine cinématographique et télévisuel québécois**

La Cinémathèque québécoise a formulé deux recommandations sur les enjeux liés à la conservation et à l'accessibilité durable des œuvres cinématographiques et télévisuelles :

« Que la BANQ et la Cinémathèque effectuent une étude sur l'avenir de la conservation et de la préservation du patrimoine cinématographique et audiovisuel, analogique et numérique au Québec, avec mandat d'examiner et d'évaluer les besoins technologiques, de main-d'œuvre et de formation et pour proposer une stratégie nationale de préservation à long terme du patrimoine audiovisuel. »

« Que le cycle du produit audiovisuel soit complété par l'ajout d'un financement adéquat de la conservation à long terme du patrimoine audiovisuel. »

Avec l'accessibilité vient l'enjeu de la visibilité des films québécois

Si, historiquement, la promotion des films s'est toujours faite au moment de la sortie en salle, quelques participants aux consultations remettent en cause cette façon de faire.

« Il y a donc urgence à développer de nouvelles stratégies de mise en marché et de promotion, de financement et d'exploitation, de notre cinéma » (AQA)

« La quasi-totalité des fonds est réservée à la publicité de la sortie du film en salle ; la promotion des deuxième et troisième sorties ainsi que de la distribution à l'étranger doit ensuite être assurée avec des miettes » (DGC)

« Il faut savoir joindre son auditoire non seulement pour engendrer des recettes en salle, mais aussi pour assurer le succès du film à long terme par l'intermédiaire de plusieurs plateformes » (DGC)

Pour certains, la promotion devrait débuter plus tôt, avec l'implication des réalisateurs et des producteurs qui pourraient avoir accès aux fonds réservés à la promotion. Pour d'autres, elle devrait viser l'ensemble des plateformes et des fenêtres (salle, VAD, DVD, télévision payante, Internet, etc.).

« Les réalisateurs devraient prendre part à la promotion ; on prévoirait une rémunération à cet effet dans le budget de marketing... Le nom d'un réalisateur bien établi est un outil promotionnel puissant sur lequel l'industrie devrait miser pour capter l'intérêt du public potentiel » (DGC)

« Le défi du distributeur étant de le convaincre d'abord de voir le film au cinéma car le succès du film en salles aura un impact sur toutes les fenêtres subséquentes. Les stratégies de mise en marche évoluent aussi en fonction des nouvelles façons de rejoindre le public, par exemple avec de la publicité sur le web ou une utilisation judicieuse des réseaux sociaux » (ACDEF)

« La promotion et le soutien marketing demeure au cœur de l'accessibilité et de la visibilité des films québécois dans un marché compétitif comme le nôtre. Établir la notoriété et la visibilité d'un film demande des efforts à long terme et de la créativité. Trop de films sont promus uniquement pour la sortie en salle et ensuite toutes activités de soutien cessent » (AQA)

« Pour que les films québécois se démarquent et suscitent l'intérêt du public, il faut donc trouver des moyens d'accroître les fonds destinés aux activités promotionnelles et mettre à l'essai des techniques de marketing non traditionnelles... Les activités promotionnelles non traditionnelles, comme celles qui se déroulent en ligne ou sur les médias sociaux, doivent être favorisées et soutenues » (DGC)

« Inciter tous les intervenants à orchestrer, à synchroniser et à harmoniser la promotion des films très en amont. On doit créer du bruit médiatique dès que les joueurs importants ont confirmé leur participation. » (CNCT)

Pendant les consultations, quelques intervenants ont même dénoncé l'uniformisation des moyens de promotion et ont suggéré une plus grande modulation selon les œuvres. Trop de promotion pour certains films pourrait créer de faux espoirs dans le public, les décevoir et les décourager de revenir voir d'autres films québécois.

Enfin, la télévision pourrait jouer un rôle plus important dans la promotion des œuvres d'ici, en fiction comme en documentaire. Certains participants regrettent particulièrement la baisse importante du nombre de cases horaires consacrées au cinéma et aux documentaires québécois chez les télédiffuseurs publics et privés.

« Les chaînes publiques telles SRC et TQ devraient avoir une plus grande obligation de diffuser les films financés par les fonds publics. Ceci contribuerait à la découverte par le public de la cinématographie québécoise riche et variée, à faire tomber certains préjugés négatifs et finalement à susciter un intérêt réel et une fidélisation de l'auditoire envers son propre cinéma » (AQA)

« Une présence grandissante et valorisée du documentaire d'auteur à la télévision est non seulement souhaitable, mais prioritaire » (ODD)

« Enfin, les télédiffuseurs, en particulier les chaînes publiques, n'ont pas facilité la tâche des distributeurs indépendants. Ils ont diminué le nombre de cases horaires dévouées au cinéma d'auteur, québécois et étranger (en particulier français), et ont considérablement abaissé le prix de leurs licences. Télé Québec a complètement cessé ses acquisitions de films québécois en préachat. En fait, il n'y a plus que Radio Canada et, dans une moindre mesure, Super Écran (qui a lui même réduit ses préachats), qui effectuent ce genre d'acquisitions absolument cruciales pour le financement des minimums garantis des distributeurs » (RDIFQ)

« Inciter la télévision à promouvoir le cinéma québécois de façon ponctuelle ou dans des séries d'émissions. » (CNCT)

Le financement adéquat de Télé-Québec et l'imposition d'un cadre réglementaire sont demandés par quelques intervenants pour permettre à la chaîne éducative de jouer un rôle de premier plan dans la diffusion des films québécois et de faire plus d'acquisitions et de préachats d'œuvres québécoises.

« Le gouvernement québécois doit assurer un financement adéquat de Télé-Québec afin de lui permettre de jouer son rôle dans la cinématographie nationale en lui donnant le mandat d'investir dans le cinéma québécois comme le fait actuellement Radio-Canada au niveau national » (ACDEF)

« Instaurer, au sein de Télé-Québec, un pourcentage d'acquisition d'œuvres québécoises supérieur à celui du contenu étranger » (CQAM)

« Adopter des mesures de contingentement à l'écran (quotas) en faveur des films québécois » (ARRQ)

« Les chaînes de télévision publiques nationales, de même que les télévisions éducatives, doivent pouvoir compter sur des enveloppes stables et substantielles. Dans l'ensemble, le secteur télévisuel privé doit faire une place grandissante au documentaire » (ODD)

« ...Une portion des fonds ainsi recueillis pourrait être redirigée vers Télé-Québec afin de permettre à notre chaîne publique d'investir à nouveau dans les longs métrages québécois en fiction et en documentaire via le préachat de licence » (DOC Qc)

« Il est indispensable de mettre en place un cadre réglementaire, i.e. un cahier des charges, pour obliger la chaîne publique (Télé-Québec) d'acheter et de diffuser davantage d'œuvres financées par l'État québécois » (RDIFQ)

Comment mesurer le succès des films ?

Pour mesurer le succès de nos films, le recours au seul box-office apparaît réducteur pour la grande majorité des répondants.

« Une cinématographie qui se donnerait comme seule balise le succès commercial serait vouée à l'échec à long terme parce qu'il n'y a pas de recette magique » (ACPQ)

« Le succès d'un film ne devrait pas être évalué en fonction du box-office mais plutôt en termes de nombre de spectateurs qui ont vu le film sur toutes les plateformes où il fut diffusé. La performance d'un film se compte par l'appréciation du public, qu'il se trouve dans la salle de cinéma, dans son salon, dans l'autobus ou même dans l'avion, qu'il le regarde en DVD, en VOD, en streaming, en téléchargement sur le web ou dans un festival » (AQA)

« L'accent mis sur les recettes guichet se devra d'être minimisé de plus en plus » (AQPM)

« C'est complètement injuste de comparer « Rebelle » avec « Bon cop Bad cop », deux films ayant eu un grand succès, mais de manière bien différente » (AQTIS)

« En continuant d'accorder de l'importance à une seule mesure, dans ce cas-ci les recettes au box-office, qui rétrécissent comme peau de chagrin, on met l'industrie en péril » (DGC)

« Le « box-office » comme mesure de succès d'une œuvre est aujourd'hui caduc et ne reflète pas la réalité » (DOC Qc)

« ...surtout ne pas privilégier seulement les recettes guichet. » (RÉ)

« ...la mesure du succès des films québécois ne peut se résumer au seul box-office et doit plutôt tenir compte de la qualité, de l'atteinte des publics, du rayonnement global et de la reconnaissance internationale. » (ACPAV)

« Le succès commercial d'un film ne doit pas se mesurer à ses seules recettes en salles, mais aussi à ceux générés sur les diverses plateformes » (SARTEC)

En effet, il y a un large consensus sur la nécessité d'inclure toutes les plateformes de diffusion. De plus, la mesure doit se faire à long terme, incluant la carrière internationale et la présence dans les festivals.

« Lorsqu'on veut quantifier le succès financier d'un film, il nous semble juste de considérer sa réussite globale sur toutes les fenêtres de diffusion » (ACPQ)

« ... pour évaluer réellement le succès économique d'un film, il faut tenir compte des visionnements sur toutes les plateformes et dans tous les territoires, y compris la diffusion à la télévision, les ventes à l'étranger, les ventes numériques et les visionnements sur des plateformes en ligne ou mobiles » (DGC)

« Il est clair pour nous que nous devons reconnaître le succès d'un film par l'ensemble de son exploitation et ce sur toute les plateformes tant ici qu'à l'étranger » (AQA)

« Tous les auditoires doivent être comptabilisés pour déterminer le réel succès d'une œuvre » (DOC Qc)

« Un film peut ne pas avoir un gros succès commercial lors de sa sortie, mais demeurer en circulation plus longtemps, ou revenir en force quelque temps plus tard » (RÉ)

Certains suggèrent même que la mesure soit relative aux objectifs des producteurs et des distributeurs, d'autres souhaitent qu'on prenne en compte les bénéfices intangibles

« Chacun des intervenants doit déterminer ses propres mesures de succès. L'important étant qu'il y ait une bonne compréhension des objectifs dès le départ... » (ACDEF)

« Le succès des films québécois devrait être mesuré en fonction des objectifs du producteur et du distributeur. Tous les films produits ne seront pas des succès de box-office et c'est très bien ainsi. Le succès peut se calculer autrement et doit l'être » (AQTIS)

« Toutes les mesures de succès sont donc à prendre en considération, et c'est un équilibre délicat qu'il faut viser » (RÉ)

« Il faut donc adopter une approche neuve, qui consiste à mesurer la résonance d'un film en fonction des visionnements générés sur diverses plateformes ainsi que de son succès critique et des prix obtenus » (DGC)

Mais chez les distributeurs et les exploitants de salles, les avis sont un peu plus nuancés. Ils soulignent notamment le besoin de recettes pour assurer la santé financière de tous les intervenants.

« ... la sante financière des différents intervenants de l'industrie est essentielle à la croissance de notre secteur. Il faut aussi accepter que la réussite culturelle ne se traduise pas toujours en succès financier et vice-versa » (ACDEF)

« Nous sommes fiers, comme tous les Québécois, lorsqu'un film d'ici se démarque sur la scène internationale. Mais en tant qu'entrepreneurs dont le métier est de présenter un film à sa clientèle, notre grille d'analyse est souvent différente » (APCQ)

Plusieurs ont mentionné les récents changements de critères de Téléfilm Canada, mais si certains trouvent la formule équilibrée et pensent que la SODEC devrait s'en inspirer, pour d'autres, ces critères mettent trop d'emphase sur le retour sur investissement.

« Nous suggérons au GTEC de suivre le modèle de Téléfilm à cet égard, avec leur indice de succès, qui tient compte de la plupart des indicateurs importants. Ce modèle continue de se développer (il doit éventuellement intégrer le retour sur investissement comme mesure) et nous appuyons ce nouveau modèle » (AQPM)

« Les changements apportés aux programmes de financement du développement et de la production de Téléfilm Canada témoignent de l'approche basée sur le succès industriel qui y est désormais bien en place. Si ce modèle comporte certainement des avantages, il devrait être conjugué à une autre méthode mettant l'accent sur le côté créatif de l'équation » (DGC)

« Téléfilm introduisait l'an dernier des indicateurs de succès qui prenaient en compte non seulement les recettes guichet, mais des éléments tels la sélection à divers festivals et les prix remportés. Sans nous prononcer sur l'adéquation de ce système, somme toute très récent, il y a sans doute lieu de préciser davantage les critères de succès » (SARTEC)

« Notre plus grosse crainte serait que la Sodec effectue des changements qui ressemblent à ceux qui ont été effectués à Téléfilm Canada : adoption des enveloppes à la performance qui donnent le plein pouvoir aux producteurs, éradication des fonds de développement qui ont permis la survie des petites boîtes de production souvent mises sur pied par les créateurs eux-mêmes, et qui leur permettent de développer leurs films de manière indépendante et libre » (RÉ)

Comme on le voit, l'équilibre entre les indicateurs culturels et industriels pour mesurer le succès de notre cinématographie demeure toujours difficile à trouver. Les créateurs privilégient largement les objectifs culturels, alors que les producteurs, distributeurs et exploitants de salles sont plus sensibles aux critères économiques.

« Évidemment, l'ACPQ et ses membres sont de ceux qui croient fermement que les objectifs culturels doivent être privilégiés par les gouvernements. Bien que le cinéma soit une industrie importante au Québec, il mérite qu'on le soutienne d'abord parce qu'il est un acteur de premier plan de la vie culturelle » (ACPQ)

« Il faut aussi accepter que la réussite culturelle ne se traduise pas toujours en succès financier et vice-versa » (ACDEF)

« Un monde sépare les bien-pensants et les entrepreneurs, propriétaires et dirigeants de cinémas. D'un côté on a que du respect pour les «créatifs» et on élaborera de beaux programmes pour les soutenir dans leurs démarches de création. Mais il faut aussi penser qu'après avoir créé une œuvre, un artiste voudra qu'elle soit vue » (APCQ)

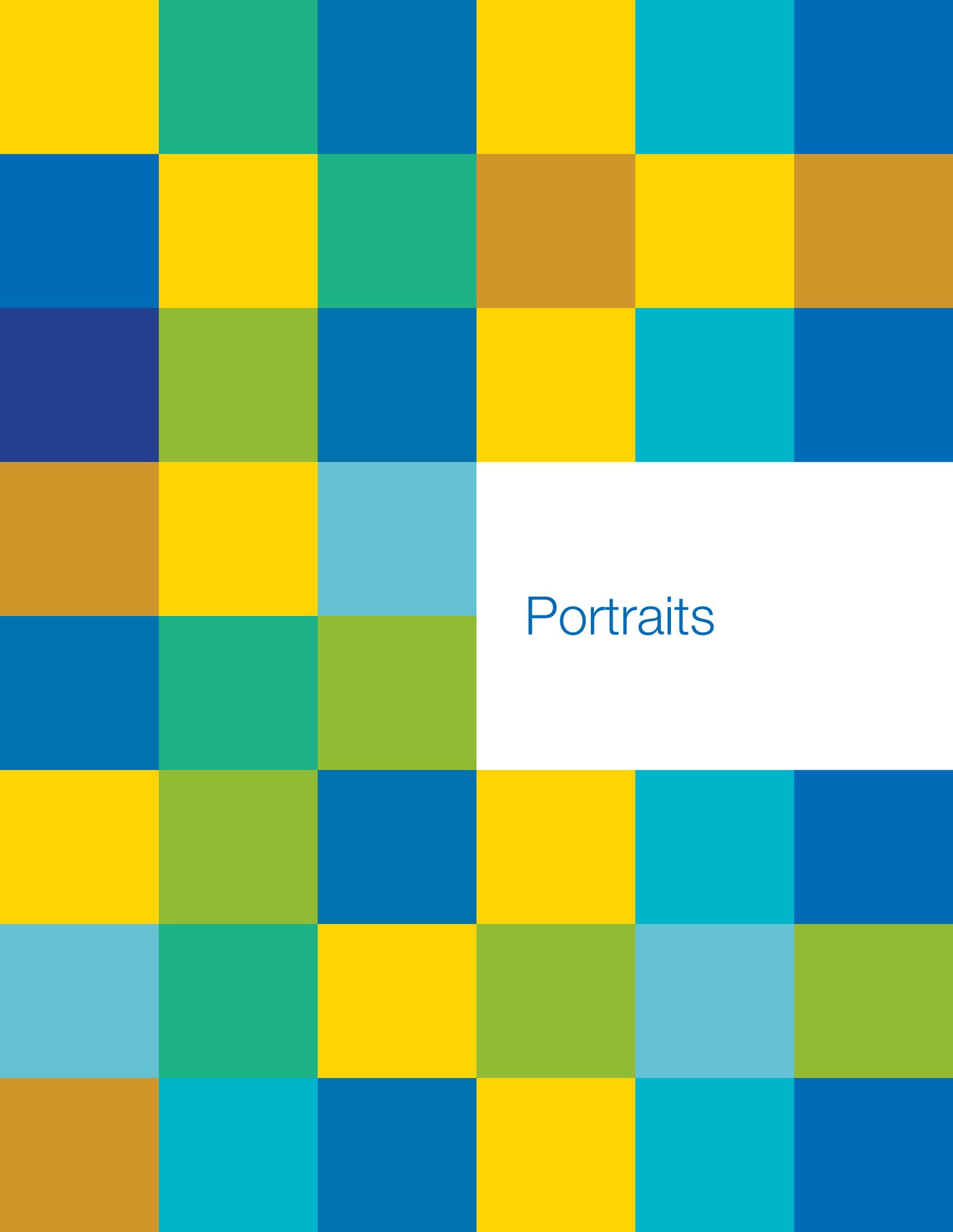
« La relation entre les moyens utilisés pour la production et la promotion d'un film doivent correspondre aux objectifs culturels et industriels de celui-ci. Un film à haute teneur culturelle, mais avec un potentiel restreint d'exploitation peut et doit se produire avec un plus petit budget tandis qu'un film à potentiel élevé d'exploitation tout en reflétant l'identité québécoise devrait pouvoir bénéficier d'un financement plus important » (AQA)

« Les objectifs industriels sont importants à court terme, alors que les objectifs culturels sont essentiels tant à court qu'à long terme » (AQPM)

« ...les objectifs culturels nous semblent atteints lorsque des œuvres diversifiées sont disponibles et vues par notre public, et tant mieux si elles atteignent un succès international. Les objectifs culturels entrent le plus souvent en conflit avec les objectifs industriels quand les préoccupations ont davantage trait au financement d'une œuvre qu'à son contenu. Certaines coproductions nous apparaissent s'inscrire dans cette problématique» (SARTEC)

Conclusion

Si peu d'intervenants pensent que le cinéma québécois vit une crise profonde, beaucoup s'entendent sur la nécessité de revoir les façons de faire afin de rapprocher le public québécois de son cinéma.



Portraits

TABLE DES MATIÈRES

PORTRAIT n° 1:	CARACTÉRISTIQUES DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE.....	39
PORTRAIT n° 2:	ÉVOLUTION DES FENÊTRES DE DIFFUSION	47
PORTRAIT n° 3:	L'INFRASTRUCTURE D'EXPLOITATION AU QUÉBEC EN 2012	50
PORTRAIT n° 4:	RÉPARTITION DE L'AIDE PUBLIQUE PARMIS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ.....	55
PORTRAIT n° 5:	LA STRUCTURE FINANCIÈRE DES PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES	60
PORTRAIT n° 6:	LES REVENUS DES FILMS QUÉBÉCOIS SELON LE MARCHÉ D'EXPLOITATION	66
PORTRAIT n° 7:	ÉVOLUTION DE L'EXPLOITATION EN SALLE AU QUÉBEC	73
PORTRAIT n° 8:	ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION.....	77
PORTRAIT n° 9:	L'ÉTAT DE LA SITUATION DE LA PRODUCTION DOCUMENTAIRE AU QUÉBEC.....	80
PORTRAIT n° 10:	LA DIVERSITÉ DE GENRES DES LONGS MÉTRAGES AIDÉS PAR LA SODEC	86
PORTRAIT n° 11:	LE PAYSAGE INTERNATIONAL.....	90

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

PORTRAIT n° 1: CARACTÉRISTIQUES DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE.....	39
Tableau 1.1 - Nombre de longs métrages produits pour la salle, sortis en salle et reçus au dépôt légal selon le statut de coproduction, Québec, 2003 à 2012	39
Tableau 1.2 - Répartition des longs métrages de fiction aidés en production par la SODEC selon le secteur de production et la langue originale, 2005-2006 à 2012-2013.....	40
Tableau 1.3 – Répartition des longs métrages de fiction aidés en production par la SODEC selon la hauteur du budget total de production, 2005-2006 à 2012-2013.....	41
Tableau 1.4 - Évolution du budget total de l'ensemble des longs métrages aidés en production par la SODEC, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013	42
Tableau 1.5 – Évolution du budget total des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le secteur de production, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013	42
Tableau 1.6 - Évolution du budget total des longs métrages aidés en production par la SODEC selon la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013	43
Tableau 1.7 – Budget total moyen des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le secteur de production et la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013.....	44
Tableau 1.8 – Budget total moyen des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le statut de coproduction et la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013.....	45
Tableau 1.9 – Budget total moyen des longs métrages de fiction aidés au crédit d'impôt pour la production selon le statut de coproduction, moyenne par film, 2004-2005 à 2012-2013.....	46
Tableau 1.10 – Budget total moyen des longs métrages documentaires aidés au crédit d'impôt pour la production selon le statut de coproduction, moyenne par film, 2004-2005 à 2012-2013.....	46
PORTRAIT n° 2: ÉVOLUTION DES FENÊTRES DE DIFFUSION	47
Tableau 2.1 - Description de la chronologie des fenêtres de diffusion selon les supports de visionnement et la durée de la période d'exclusivité	47
Tableau 2.2 - Durée moyenne de périodes clés dans l'exploitation d'un film pour un échantillon de 87 longs métrages québécois de fiction, Québec, mai 2010 à mars 2013.....	49

Graphique 2.1 - Relation entre l'assistance en salle et la durée de la fenêtre salle-vidéo pour un échantillon de 87 longs métrages québécois de fiction, Québec, mai 2010 à mars 2013	49
PORTRAIT n° 3: L'INFRASTRUCTURE D'EXPLOITATION AU QUÉBEC EN 2012.....	50
Tableau 3.1 - Nombre d'établissements cinématographiques, nombre d'écrans et moyenne d'écrans par établissement selon la région administrative, Québec, 2012.....	51
Tableau 3.2 - Nombre de films diffusés en salle selon le pays d'origine et la région administrative, Québec, 2012.....	52
Graphique 3.1 - Cartographie des membres de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ), 2013	53
Graphique 3.2 - Cartographie des membres de l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ), 2013.....	54
PORTRAIT n° 4: RÉPARTITION DE L'AIDE PUBLIQUE PARMIS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ.....	55
Tableau 4.1 – Répartition des dépenses fiscales du gouvernement québécois dédiées à la culture, en millions de dollars, 2011-2012	55
Tableau 4.2 - Aide sélective au développement et à la production, selon la société de financement, 2011-2012	56
Tableau 4.3 - Crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle, selon la société de financement, 2011-2012	57
Graphique 4.1 - Évolution de l'aide financière versée en cinéma par la SODEC selon le programme, en millions de dollars, 2001-2002 à 2012-2013.....	58
Tableau 4.4 - Évolution du poids relatif des programmes de la SODEC dans l'aide financière versée en cinéma, en pourcentage du total de l'aide, par période de trois ans, 2001-2004 à 2010-2013	58
Graphique 4.2 - Évolution de l'aide financière versée au Québec par Téléfilm Canada selon la catégorie de programme, en millions de dollars, 2001-2002 à 2011-2012.....	59
PORTRAIT n° 5: LA STRUCTURE FINANCIÈRE DES PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES.....	60
Graphique 5.1 - Évolution du financement public provincial et du financement public fédéral, en pourcentage du financement total des longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013.....	61

Tableau 5.1 - Évolution du financement public selon le palier de gouvernement, exprimé en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, par période de trois ans, 2005 à 2013.....	61
Tableau 5.2 - Répartition du financement public selon le palier de gouvernement, exprimée en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, cumulatif 2005 à 2013	62
Tableau 5.3 - Répartition du financement privé selon les acteurs, exprimée en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois la production, Québec, cumulatif 2004 à 2013.....	63
Tableau 5.4 - Évolution du nombre, de la valeur totale et de la valeur moyenne des investissements selon le télédiffuseur francophone, longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013.....	63
Tableau 5.5 - Évolution du nombre, de la valeur totale et de la valeur moyenne des préachats selon le télédiffuseur francophone, longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013	64
Tableau 5.6 – Évolution de la contribution financière totale selon le télédiffuseur, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013.....	65
PORTRAIT n° 6: LES REVENUS DES FILMS QUÉBÉCOIS SELON LE MARCHÉ D'EXPLOITATION.....	66
Tableau 6.1 - Répartition des revenus réalisés au Québec et des revenus totaux, selon le marché d'exploitation (Échantillon SODEC / n = 63 films aidés de 2006-2007 à 2011-2012).....	67
Tableau 6.2 – Répartition des revenus réalisés au Canada par des films québécois, selon le marché d'exploitation (Échantillon Téléfilm Canada / n = 109 films aidés de 2006-2007 à 2011-2012).....	67
Graphique 6.1 - Répartition des revenus domestiques provenant du marché de la salle, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63).....	68
Graphique 6.2 - Répartition des revenus domestiques provenant des marchés de la télévision et des autres plateformes, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63).....	69
Graphique 6.3 - Répartition des revenus domestiques provenant du marché de la vidéo, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63).....	69

Tableau 6.3 - Répartition des revenus domestiques moyens par film, selon le marché d'exploitation et les coûts totaux (n=63)	70
Graphique 6.4 - Répartition des revenus domestiques après-salle, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63)	71
Tableau 6.4 – Répartition de l'ensemble des films et des films ayant déclaré des revenus étrangers selon le devis total de production	72
PORTRAIT n° 7: ÉVOLUTION DE L'EXPLOITATION EN SALLE AU QUÉBEC	73
Graphique 7.1 - Évolution du nombre d'établissements, d'écrans, d'écrans par établissement, de fauteuils, de projections et d'assistance sous la forme d'indice (1988 = 100), Québec, 1988 à 2012	74
Graphique 7.2 – Évolution de la part d'assistance des films québécois en salle (en %) et évolution de l'assistance aux films québécois et de l'assistance totale en salle (en millions d'entrées), Québec, 1995 à 2012	74
Tableau 7.1 - Nombre de films québécois diffusés en salle, nombre de films de toutes origines diffusés en salle et part des films québécois, 2003 à 2012	75
Graphique 7.3 - Part des films québécois pour le nombre de films diffusés en salle et l'assistance en salle, 2003 à 2012	76
PORTRAIT n° 8: ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION.....	77
Graphique 8.1 – Taux d'adoption de certaines technologies chez les Canadiens francophones de 18 ans et plus, Canada, Printemps 2013.....	78
Tableau 8.1 – Part des répondants adoptant certains comportements de consommation selon le groupe d'âge, Québécois de 18 ans et plus, 2012.....	78
PORTRAIT n° 9: L'ÉTAT DE LA SITUATION DE LA PRODUCTION DOCUMENTAIRE AU QUÉBEC.....	80
Tableau 9.1 – Évolution du nombre de projets, des devis québécois, de coproduction et totaux et du coût de production moyen, par année et par période de trois ans, 2002 à 2013	81
Tableau 9.2 – Évolution du nombre de projets documentaires selon le premier marché et le format, en pourcentage du total, par période de trois ans, 2005 à 2013.....	82
Tableau 9.3 – Évolution du devis total des projets documentaires selon le premier marché et le format, en pourcentage du total, par période de trois ans, 2005 à 2013.....	82
Tableau 9.4 – Évolution du coût de production moyen des projets documentaires d'initiative québécoise selon le premier marché et le format, par période de trois ans, 2005 à 2013.....	83

Tableau 9.5 – Évolution des devis de production et des contributions financières des diffuseurs, des distributeurs et du gouvernement québécois, par période de trois ans, 2005 à 2013.....	84
Tableau 9.6 - Évolution des heures hebdomadaires d'écoute des documentaires à la télévision en millions d'heures, marché francophone du Québec.....	85
PORTRAIT n° 10: LA DIVERSITÉ DE GENRES DES LONGS MÉTRAGES AIDÉS PAR LA SODEC	86
Tableau 10.1 - Répartition des longs métrages de fiction du secteur privé aidés en production par la SODEC selon le genre cinématographique, 2005-2006 à 2012-2013.....	86
Tableau 10.2 - Proportion des longs métrages de fiction du secteur privé aidés en production par la SODEC qui sont des comédies ou des drames, 2006-2009 et 2010-2013.....	87
Tableau 10.3 - Évolution du taux d'acceptation des longs métrages de fiction déposés au volet 1.1 du Programme d'aide à la production de la SODEC, projets de langue française, 2008-2009 à 2012-2013	87
Tableau 10.4 - Répartition des 48 comédies du secteur privé aidées en production par la SODEC selon le type de comédie, Cumulatif 2005-2006 à 2012-2013.....	88
Tableau 10.5 - Répartition des 92 drames du secteur privé aidés en production par la SODEC selon le type de drame, cumulatif 2005-2006 à 2012-2013	89
PORTRAIT n° 11 LE PAYSAGE INTERNATIONAL.....	90
Graphique 11.1 – Évolution de la part de marché de cinématographies nationales dans leur pays d'origine, 2005 à 2012.....	90
Tableau 11.1 – Nombre d'habitants par film produit et moyenne sur 5 ans du nombre de longs métrages produits, de la part de marché domestique et de la population selon le pays, 2005 à 2010.....	91

Portrait n°1

CARACTÉRISTIQUES DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE

Le volume de production cinématographique au Québec

De 2003 à 2012, le volume annuel de longs métrages québécois destinés à la salle est demeuré plutôt stable, se situant entre 27 et 36 longs métrages par année (Tableau 1.1). Le précédent Plan de soutien au cinéma faisait état d'une progression de 90 % du volume annuel de longs métrages produits au Québec entre 1991 et 2003. Il y a donc eu stabilisation de la production cinématographique québécoise ces dernières années.

En moyenne, le Québec produit annuellement 26 longs métrages d'initiative québécoise (22 films 100 % québécois et 4 coproductions majoritairement québécoises) ainsi que 6 coproductions minoritairement québécoises. Cela équivaut à une moyenne totale de 32 longs métrages québécois par année.

Tableau 1.1 - Nombre de longs métrages produits pour la salle, sortis en salle et reçus au dépôt légal selon le statut de coproduction, Québec, 2003 à 2012

Nombre de longs métrages selon le statut de coproduction						
Année civile	100 % québécois	Coproduction majoritaire	Coproduction à parts égales	Longs métrages d'initiative québécoise	Coproduction minoritaire	Total
2003	16	5	1	22	5	27
2004	22	6	0	28	2	30
2005	22	3	1	26	3	29
2006	27	4	0	31	5	36
2007	22	2	1	25	9	34
2008	23	2	0	25	11	36
2009	26	5	0	31	3	34
2010	29	6	0	35	1	36
2011	14	3	0	17	11	28
2012	20	4	0	24	6	30
Total	221	40	3	264	56	320
Moyenne	22	4	0	26	6	32

Source : Cinémathèque québécoise (selon l'OCCQ) / Compilation : SODEC

Toujours en se basant sur la méthode de comptabilisation de la Cinémathèque et de l'OCCQ, on constate que des 320 longs métrages produits pour la salle entre 2003 et 2012, 308 étaient des longs métrages de fiction (96 % du total, donc 4 % de documentaires) et 94 étaient des premiers longs métrages (29 % du total).

Le secteur, la langue et les budgets des longs métrages aidés en production par la SODEC

La SODEC aide environ 25 longs métrages de fiction d'initiative québécoise par année grâce à son Programme d'aide à la production, un nombre passablement proche de l'offre de longs métrages d'initiative québécoise¹ (Tableau 1.2). Pour l'attribution de son aide, la SODEC fait la distinction entre le secteur privé (Volet 1.1) et le secteur indépendant (Volet 1.2). Le secteur indépendant réfère à un mode de production où le créateur jouit d'un contrôle créatif complet et d'une indépendance éditoriale dans la production; et qui fait généralement abstraction des contraintes normalement liées à la distribution et à l'exploitation commerciales des œuvres. Les œuvres associées à ce secteur ont aussi un devis de production plafonné à 1,5 M\$.

Pour les longs métrages de fiction, on constate que la majorité des ressources de la SODEC sont destinées aux productions des entreprises du secteur privé (76 % de l'ensemble des projets aidés depuis 2006). Le même constat peut être fait à propos des longs métrages de langue française, qui représentent 83 % des projets aidés depuis 2006.

Tableau 1.2 - Répartition des longs métrages de fiction aidés en production par la SODEC selon le secteur de production et la langue originale, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Nombre de longs métrages selon le secteur		Nombre de longs métrages selon la langue		Ensemble des films
	Privé	Indépendant	Français	Anglais et autres langues	
2005-2006	19	4	16	7	23
2006-2007	20	5	21	4	25
2007-2008	16	8	22	2	24
2008-2009	21	6	21	6	27
2009-2010	20	6	22	4	26
2010-2011	15	7	20	2	22
2011-2012	18	6	21	3	24
2012-2013	23	6	23	6	29
Total (n)	152	48	166	34	200
Total (%)	76 %	24 %	83 %	17 %	100 %

Source : SODEC / Note : Coproductions minoritaires exclues

1. On ne peut toutefois faire une comparaison directe entre les deux tableaux, car les données de la Cinémathèque sont compilées selon l'année civile du dépôt légal du film tandis que celles de la SODEC sont compilées selon l'année financière pendant laquelle un film a obtenu de l'aide financière à la production.

En matière de budget de production, on constate que 25 % des longs métrages aidés par la SODEC (50 films) ont un budget inférieur à 1,5 M\$ (Tableau 1.3). La majorité des longs métrages (58 %) ont un budget qui se situe entre 1,5 M\$ et 6 M\$, avec une pointe dans la catégorie allant de 3 M\$ à 4,5 M\$. Les budgets supérieurs à 6 M\$ se font plus rares, mais représentent près d'un film sur cinq (18 %). Les budgets de production sont plutôt circonscrits; seulement 2 films ont un budget total dépassant les 10 M\$².

Tableau 1.3 – Répartition des longs métrages de fiction aidés en production par la SODEC selon la hauteur du budget total de production, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Nombre de films selon le budget total de production						Total
	Moins de 1,5 M\$	1,5 à 3 M\$	3 à 4,5 M\$	4,5 à 6 M\$	6 à 7,5 M\$	Plus de 7,5 M\$	
2005-2006	4	4	8	3	2	2	23
2006-2007	7	4	6	3	4	1	25
2007-2008	7	3	4	7	2	1	24
2008-2009	6	4	6	3	7	1	27
2009-2010	6	5	8	4	2	1	26
2010-2011	7	4	3	5	1	2	22
2011-2012	6	6	4	3	2	3	24
2012-2013	7	9	5	4	-	4	29
Total (n)	50	39	44	32	20	15	200
Total (%)	25,00%	19,50%	22,00%	16,00%	10,00%	7,50%	100,00%

Source : SODEC

Évolution des budgets moyens des longs métrages aidés en production par la SODEC

En considérant l'ensemble des longs métrages de fiction aidés en production par la SODEC, on constate que le budget moyen de production est resté assez stable au cours des dernières années, gravitant aux alentours de 3,8 M\$ par film (Tableau 1.4)³.

2. Il s'agit de Barney's Version, avec un budget de 30 M\$ et de The Grand Seduction, avec un budget de 12,7 M\$.

3. Considérant l'augmentation des enveloppes de la SODEC, certains seront surpris de constater que le budget moyen est demeuré stable. Il faut rappeler qu'il y a eu un certain fléchissement des financements fédéral et privé, d'où cette stabilité relative des budgets de production.

Tableau 1.4 - Évolution du budget total de l'ensemble des longs métrages aidés en production par la SODEC, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Budget moyen par film
2005-2006	3 787 255 \$
2006-2007	3 554 116 \$
2007-2008	3 724 572 \$
2008-2009	3 927 959 \$
2009-2010	4 228 654 \$
2010-2011	3 661 060 \$
2011-2012	3 768 785 \$
2012-2013	3 696 238 \$
Total	3 797 672 \$

Source : SODEC

Répartition selon le secteur de production

Cette moyenne de 3,8 M\$ émane de deux réalités bien distinctes. On constate en effet que les 152 longs métrages du secteur privé ont un budget moyen de 4,7 M\$ par film tandis que les 48 longs métrages produits par le secteur indépendant ont un budget moyen à peine supérieur à 1 M\$ par film (Tableau 1.5). Dans les deux cas, le budget moyen est demeuré plutôt stable au fil des années.

Tableau 1.5 – Évolution du budget total des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le secteur de production, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Budget total moyen par secteur de production	
	Privé	Indépendant
2005-2006	4 377 949 \$	981 457 \$
2006-2007	4 151 291 \$	1 165 417 \$
2007-2008	5 034 105 \$	1 105 507 \$
2008-2009	4 793 049 \$	900 146 \$
2009-2010	5 223 334 \$	913 056 \$
2010-2011	4 891 529 \$	1 024 340 \$
2011-2012	4 725 192 \$	899 566 \$
2012-2013	4 371 823 \$	1 106 497 \$
Total	4 676 655 \$	1 014 228 \$

Source : SODEC

Répartition selon la langue originale

En analysant les budgets en fonction de la langue originale, on constate que les longs métrages tournés en français ont un budget moyen de 3,6 M\$ par film contre 4,7 M\$ par film pour ceux tournés dans d'autres langues (Tableau 1.6). On remarque aussi que le budget moyen est beaucoup plus stable pour les longs métrages en français que pour les longs métrages tournés dans d'autres langues.

Tableau 1.6 - Évolution du budget total des longs métrages aidés en production par la SODEC selon la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Budget total moyen par langue originale	
	Français	Autres langues
2005-2006	4 231 372 \$	2 772 130 \$
2006-2007	3 361 777 \$	4 563 893 \$
2007-2008	3 487 649 \$	6 330 728 \$
2008-2009	3 644 768 \$	4 919 128 \$
2009-2010	3 323 942 \$	9 204 571 \$
2010-2011	3 688 447 \$	3 387 187 \$
2011-2012	3 599 019 \$	4 957 150 \$
2012-2013	3 752 127 \$	3 481 998 \$
Total	3 616 516 \$	4 682 141 \$

Source : SODEC

Il faut toutefois faire preuve de prudence avec les comparaisons linguistiques puisque les univers francophone et anglophone obéissent à des dynamiques très différentes. Le simple fait d'exclure le film *Barney's Version*, un projet de langue anglaise au budget exceptionnellement élevé (30 M\$), abaisse le budget moyen des longs métrages d'autres langues à 3,9 M\$ au lieu de 4,7 M\$.

41 des 48 longs métrages indépendants ont été tournés en français, ce qui ne peut avoir qu'un effet à la baisse sur le budget moyen des longs métrages de langue française. En tenant également compte de cet aspect, on arrive à une différence d'environ 0,2 M\$ entre les longs métrages en français ($\pm 4,5$ M\$) et les longs métrages d'autres langues ($\pm 4,7$ M\$) produits par le secteur privé (Tableau 1.7).

Tableau 1.7 – Budget total moyen des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le secteur de production et la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013

	Budget total moyen selon le secteur et la langue originale			
	Secteur privé		Secteur indépendant	
Année financière	Français	Autres langues	Français	Autres langues
2005-2006	4 697 857 \$	3 482 206 \$	965 974 \$	996 940 \$
2006-2007	4 048 140 \$	4 563 893 \$	1 165 417 \$	-
2007-2008	4 848 873 \$	6 330 728 \$	1 105 507 \$	-
2008-2009	4 742 617 \$	4 919 128 \$	900 146 \$	-
2009-2010	4 029 796 \$	2 980 073 \$	924 040 \$	858 136 \$
2010-2011	4 790 752 \$	6 302 404 \$	1 116 402 \$	471 970 \$
2011-2012	4 678 800 \$	4 957 150 \$	899 566 \$	-
2012-2013	4 150 217 \$	5 849 194 \$	1 098 192 \$	1 114 803 \$
Total	4 466 617 \$	4 712 477 \$	1 024 745 \$	952 628 \$

Source : SODEC / Note : Exclusion de Barney's Version.

Répartition selon le statut de coproduction

Pour des raisons similaires, il faut faire preuve de prudence pour analyser les budgets selon le statut de coproduction. Un accès accru aux ressources financières, la prévalence de la coproduction parmi les longs métrages d'autres langues et la prévalence de la production indépendante parmi les longs métrages en français sont autant de facteurs qui peuvent affecter les résultats.

Une répartition plus fine des données en fonction du statut de coproduction et de la langue originale (Tableau 1.8) mène à quatre constats importants :

- Peu importe la langue, les longs métrages 100 % québécois ont un budget total moyen similaire ($\pm 3,5$ M\$);
- Les coproductions majoritaires de langue française ont un budget moyen plus élevé que celles tournées dans d'autres langues (5,1 M\$ contre 4,6 M\$) ;
- Peu importe la langue, les coproductions majoritaires bénéficient en moyenne d'un budget total plus important que les longs métrages 100 % québécois;
- Au fil des années, seuls les longs métrages 100 % québécois de langue française affichent une stabilité quant à leur budget total moyen.

Tableau 1.8 – Budget moyen des longs métrages aidés en production par la SODEC selon le statut de coproduction et la langue originale, moyenne par film, 2005-2006 à 2012-2013

Année financière	Budget total moyen selon le statut de coproduction et la langue originale			
	100 % québécois		Coproduction majoritaire	
	Français	Autres langues	Français	Autres langues
2005-2006	4 186 797 \$	2 745 575 \$	4 900 000 \$	2 838 518 \$
2006-2007	3 076 015 \$	3 799 035 \$	6 076 524 \$	5 328 750 \$
2007-2008	3 406 293 \$	-	4 301 208 \$	6 330 728 \$
2008-2009	3 247 182 \$	6 019 792 \$	6 030 289 \$	2 717 801 \$
2009-2010	3 323 942 \$	1 809 184 \$	-	3 199 915 \$
2010-2011	3 481 584 \$	3 387 187 \$	5 550 214 \$	-
2011-2012	3 239 898 \$	6 224 104 \$	5 753 742 \$	2 423 243 \$
2012-2013	3 880 455 \$	1 305 037 \$	2 404 684 \$	7 835 922 \$
Total	3 466 386 \$	3 498 391 \$	5 127 823 \$	4 643 883 \$

Source : SODEC / Note : Exclusion de Barney's Version.

Évolution des budgets moyens des longs métrages aidés au crédit d'impôt pour la production

Il est également possible de mesurer le budget moyen des longs métrages québécois en utilisant les données liées au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle, qui portent sur 350 longs métrages d'initiative québécoise produits pour la salle et aidés au crédit d'impôt lors des années financières 2004-2005 à 2012-2013⁴. Ce corpus de films est plus vaste, mais aussi plus hétérogène que le précédent puisqu'il contient des documentaires ainsi que des œuvres de fiction n'ayant pas été aidées en production par la SODEC. Au total, on dénombre 265 longs métrages de fiction (223 qui sont 100 % québécois et 42 qui sont des coproductions majoritaires) ainsi que 55 documentaires (50 qui sont 100 % québécois et 5 qui sont des coproductions majoritaires)⁵.

Ces données mènent à des constats très similaires à ceux émis précédemment. On constate notamment que pris dans leur ensemble, les longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle sont dotés d'un budget moyen oscillant généralement entre 3 M\$ et 4 M\$ (Tableau 1.9). On constate aussi que les coproductions majoritaires bénéficient d'un budget moyen considérablement plus élevé que celui des œuvres 100 % québécoises. Les années 2010-2011 et 2012-2013 affichent des budgets anormalement élevés, mais c'est à chaque fois à cause d'une méga production⁶ qui relève davantage de l'exception que de la règle. Même en contrôlant pour ces cas extrêmes, la supériorité des budgets des coproductions majoritairement québécoises demeure bien réelle.

4. Il est à nouveau impossible de faire une comparaison année par année avec les résultats précédents puisqu'un film n'obtient pas nécessairement une aide à la production et le crédit d'impôt au cours de la même année financière.

5. Ces écarts avec les données de la Cinémathèque portent à croire qu'il existe des différences concernant la définition d'un long métrage et la définition d'une œuvre produite pour la salle.

6. Il s'agit de Barney's Version en 2010-2011 et de L'Aviseur en 2012-2013.

Tableau 1.9 – Budget total moyen des longs métrages de fiction aidés au crédit d'impôt pour la production selon le statut de coproduction, moyenne par film, 2004-2005 à 2012-2013

Année financière	Budget total moyen selon le statut de coproduction		Ensemble des films
	100 % québécois	Coproduction majoritaire	
2004-2005	3 324 516 \$	2 849 216 \$	3 233 983 \$
2005-2006	2 942 274 \$	5 227 329 \$	3 205 935 \$
2006-2007	3 217 109 \$	5 761 406 \$	3 725 969 \$
2007-2008	3 138 595 \$	4 457 290 \$	3 240 033 \$
2008-2009	2 252 506 \$	3 773 245 \$	2 744 510 \$
2009-2010	2 204 657 \$	3 647 717 \$	2 369 578 \$
2010-2011	3 082 627 \$	12 834 226 \$	4 412 390 \$
2011-2012	2 926 396 \$	4 778 132 \$	3 235 019 \$
2012-2013	2 816 538 \$	13 822 352 \$	3 917 119 \$
Ensemble des années	2 850 779 \$	6 154 332 \$	3 374 361 \$

Source : SODEC / Note : Les productions *Barney's Version* (2010-2011) et *L'Aviseur* (2012-2013) ont des budgets exceptionnellement élevés, ce qui accroît exagérément les moyennes de ces années.

Sans surprise, on constate aussi que les longs métrages documentaires disposent d'un budget moyen d'environ 500 K\$ par film, ce qui est largement inférieur au budget observé pour les œuvres de fiction (Tableau 1.10). Il faut toutefois demeurer prudent lorsque l'on considère les documentaires destinés à la salle, car il existe un certain flou lorsque vient le temps de définir le premier marché d'exploitation de ce type de longs métrages.

Tableau 1.10 – Budget total moyen des longs métrages documentaires aidés au crédit d'impôt pour la production selon le statut de coproduction, moyenne par film, 2004-2005 à 2012-2013

Année financière	Budget total moyen selon le statut de coproduction	
	100 % québécois	Ensemble des films
2004-2005	362 647 \$	362 647 \$
2005-2006	794 600 \$	794 600 \$
2006-2007	481 716 \$	481 716 \$
2007-2008	693 696 \$	693 696 \$
2008-2009	259 872 \$	259 872 \$
2009-2010*	370 299 \$	420 567 \$
2010-2011*	514 335 \$	765 859 \$
2011-2012*	571 018 \$	711 491 \$
2012-2013	276 498 \$	276 498 \$
Ensemble des années	465 907 \$	547 510 \$

Source : SODEC / * Année avec une ou des coproductions majoritairement québécoises.

Portrait n°2

ÉVOLUTION DES FENÊTRES DE DIFFUSION

Comme ce fut le cas pour l'industrie de la musique, la distribution et la diffusion des œuvres cinématographiques ont été particulièrement affectées par les changements technologiques des dernières années. Les nouvelles possibilités de diffusion des films et des émissions de télévision sont nombreuses (notamment la vidéo sur demande par télédistribution et par Internet). La prolifération des sites d'accès à la vidéo en ligne, la pénétration croissante des enregistreurs numériques personnels et les sites de télévision de rattrapage (ex : Tou.tv) viennent changer les habitudes de consommation ce qui peut expliquer la diminution de la vente et de la location de DVD, source importante de revenus pour les distributeurs jusqu'à maintenant.

Les grands bouleversements découlant du mariage du Web et de l'écran, la multiplication des supports de distribution numérique, l'équipement de plus en plus sophistiqué des ménages, dont une gamme sans cesse croissante d'appareils de réception mobiles, ont entraîné des changements de comportements de consommation liés à ces supports et à ces offres telles la vidéo transactionnelle (de type Illico) ou par abonnement (de type Netflix).

Chronologie des fenêtres de diffusion

La diffusion des longs métrages cinématographiques sur les diverses fenêtres de diffusion repose sur des pratiques qui définissent l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir.

Ces pratiques ont été substantiellement modifiées au cours de la décennie 2000 à la faveur des phénomènes décrits plus haut. Alignée généralement sur ce qui se fait en Amérique du Nord, la chronologie observée actuellement au Québec peut être décrite par le tableau 2.1.

Tableau 2.1 - Description de la chronologie des fenêtres de diffusion selon les supports de visionnement et la durée de la période d'exclusivité

Chronologie	Supports de visionnement	Durée de la période d'exclusivité
1 ^{re} fenêtre	<ul style="list-style-type: none"> • Salles de cinéma 	<ul style="list-style-type: none"> • Durée d'environ 100 jours
2 ^e fenêtre	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéo physique (location et vente) • Vidéo sur demande transactionnelle • Télévision à la carte 	<ul style="list-style-type: none"> • Débute environ 4½ mois après la sortie en salle • Durée de 4 à 6 mois
3 ^e fenêtre	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision payante de primeurs (Vidéo sur demande par abonnement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Débute 7 à 9 mois après la sortie en salle • Durée d'environ 15 mois pour les films québécois (18 mois pour les autres films)
4 ^e fenêtre	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision traditionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Débute 22 à 24 mois après la sortie en salle • Durée variable selon le contrat (généralement 1 an, 3 ans ou 5 ans)
5 ^e fenêtre	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision traditionnelle spécialisée • Vidéo sur demande par abonnement • Télévision payante de répertoire • Vidéo sur demande transactionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Débute après les 4 premières fenêtres • Durée indéterminée

La fenêtre salle-vidéo : une tendance à la baisse à l'échelle mondiale

La fenêtre salle-vidéo est celle qui a été la plus affectée ces dernières années et elle tend à diminuer dans plusieurs pays du monde. En France, où la chronologie des médias est réglementée, l'État a raccourci le délai entre la sortie en salle et la sortie en vidéo de 12 mois (environ 365 jours) à 4 mois (environ 120 jours) en 2009⁷. Aux États-Unis, ce délai est passé de 166 jours en 2000 à 125 jours en 2011⁸ et en Grande-Bretagne, il est passé de 27 semaines (environ 189 jours) en 1999 à 17 semaines (environ 119 jours) en 2012⁹. Dans ces deux pays, la réduction de la fenêtre n'est pas le fruit d'une législation, mais de l'évolution des pratiques commerciales dans un libre marché.

Ce raccourcissement de la fenêtre d'exclusivité de la salle est sujet de discorde dans l'industrie cinématographique de plusieurs pays. Certains intervenants avancent qu'une diminution du délai défavorise la salle par rapport aux fenêtres de visionnement subséquentes qui lui font concurrence. D'autres avancent au contraire que la réduction du délai qui sépare la fenêtre salle des fenêtres subséquentes accroît l'effet bénéfique que la campagne de mise en marché initiale et le succès récolté en salle auront sur le succès obtenu sur les fenêtres subséquentes. La réalité se situe probablement à mi-chemin de ces deux arguments et elle varie d'un film à l'autre, ce qui ajoute à la pertinence du modèle des « fenêtres glissantes » pour trouver un juste équilibre entre les fenêtres et optimiser l'exploitation de tous les types de films.

La fenêtre salle-vidéo pour les longs métrages québécois de fiction

La durée de la fenêtre salle-vidéo n'est pas systématiquement mesurée au Québec, ce qui fait qu'on ne peut chiffrer son évolution au cours de la dernière décennie. Toutefois, grâce à des données fournies par l'OCCQ et des données publiques répertoriées sur Cinoche.com et Archambault.ca, il est possible de mettre en parallèle le nombre de semaines d'exploitation en salle et la durée de la fenêtre salle-vidéo pour un échantillon de 87 longs métrages québécois de fiction sortis en salle entre le 14 mai 2010 et le 15 mars 2013.

La combinaison de ces deux variables laisse croire qu'il y a effectivement une période non négligeable pendant laquelle les films sont hors du marché. En comptant le nombre de semaines où il y a eu au moins une projection en salle pour un film donné, on obtient une durée moyenne d'exploitation en salle de 10 semaines (ou 70 jours). Si l'on ne compte que les semaines avec au moins 20 projections en salle (pour éliminer les semaines avec une exploitation marginale et les avant-premières), on obtient une durée moyenne d'exploitation de 7 semaines (ou 49 jours). Or, on compte en moyenne 140 jours de délai entre la date de sortie en salle et la date de sortie en DVD, ce qui représente au moins le double de la durée moyenne d'exploitation en salle. Il y aurait donc, en moyenne, une période de 70 à 90 jours pendant laquelle un long métrage n'est exploité sur aucune fenêtre de visionnement.

7. CNC, *Observatoire de la chronologie des médias*, février 2013.

8. ERNST & YOUNG et FORUM D'AVIGNON, *Maîtriser le tempo – Orchestrer la relation entre le temps et la valeur dans l'industrie des Médias et du Divertissement*, 2012.

9. THE CINEMA EXHIBITORS' ASSOCIATION LIMITED, *DVD release window*, octobre 2012.

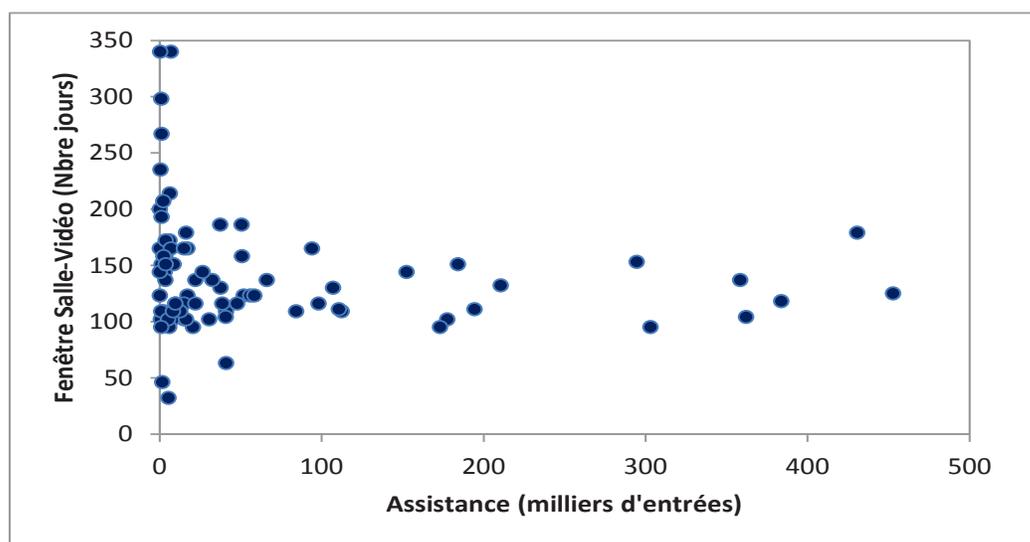
Tableau 2.2 - Durée moyenne de périodes clés dans l'exploitation d'un film pour un échantillon de 87 longs métrages québécois de fiction, Québec, mai 2010 à mars 2013

Périodes clés dans l'exploitation d'un film	Durée
Délai moyen entre la sortie en salle et la sortie vidéo	140 jours
Nombre moyen de semaines avec au moins une projection en salle	10 semaines (70 jours)
Nombre moyen de semaines avec au moins 20 projections en salle	7 semaines (49 jours)
Durée moyenne de la période hors du marché	Entre 70 et 90 jours

Sources : OCCQ, Cinoche.com, Archambault.ca

Par ailleurs, il n'existe pas de relation significative entre la durée de cette fenêtre et l'assistance en salle. Les films populaires ne jouissent pas d'une fenêtre allongée et les films moins populaires ne bénéficient pas d'une sortie accélérée sur le marché de la vidéo (Graphique 2.1). Ce résultat appuie l'idée voulant que la durée de la fenêtre émane davantage d'ententes commerciales rigides négociées en amont de l'exploitation que d'un plan de mise en marché optimisé en aval de la performance du film en salle.

Graphique 2.1 - Relation entre l'assistance en salle et la durée de la fenêtre salle-vidéo pour un échantillon de 87 longs métrages québécois de fiction, Québec, mai 2010 à mars 2013



Sources : OCCQ, Cinoche.com et Archambault.ca

Portrait n°3

L'INFRASTRUCTURE D'EXPLOITATION AU QUÉBEC EN 2012

La taille des établissements cinématographiques selon la région

Pour des raisons évidentes de densité de population, l'infrastructure d'exploitation varie considérablement d'une région à l'autre. La taille des établissements cinématographiques, symbolisée ici par le nombre moyen d'écrans par établissement, est similaire pour les régions centrales (moyenne de 9 écrans par établissement) et les régions périphériques (moyenne de 8,4 écrans par établissement), mais tend à diminuer à mesure que l'on passe aux régions intermédiaires (moyenne de 5,9 écrans par établissement) et aux régions éloignées (moyenne de 2,8 écrans par établissement). C'est dans les régions périphériques que l'on compte le plus grand nombre total d'établissements et d'écrans de cinéma.

Tableau 3.1 - Nombre d'établissements cinématographiques, nombre d'écrans et moyenne d'écrans par établissement selon la région administrative, Québec, 2012

Région administrative	Nombre d'établissements	Nombre d'écrans	Écrans par établissement
Régions centrales	26	233	9
Montréal	20	192	9.6
Capitale-Nationale	6	41	6.8
Régions périphériques	38	319	8.4
Chaudière-Appalaches	5	30	6
Laval	2	34	17
Lanaudière	3	34	11.3
Laurentides	10	67	6.7
Montérégie	18	154	8.6
Régions intermédiaires	21	124	5.9
Mauricie	4	25	6.3
Estrie	5	35	7
Outaouais	7	37	5.3
Centre-du-Québec	5	27	5.4
Régions éloignées	27	76	2.8
Bas-Saint-Laurent	9	24	2.7
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5	22	4.4
Abitibi-Témiscamingue	6	17	2.8
Côte-Nord	2	7	3.5
Nord-du-Québec	1	1	1
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	4	5	1.3

Source : OCCQ / Compilation : SODEC

La diversité de l'offre cinématographique selon la région

La taille restreinte des établissements situés en région limite la capacité de ceux-ci à diffuser une variété de films comparable à celle des grands centres. Cependant, il n'existe pas de si grands écarts de diversité de l'offre entre les régions périphériques, intermédiaires et éloignées. La diversité cinématographique est surtout le lot de la région de Montréal, où 747 films différents ont été diffusés en 2012 et, dans une moindre mesure, de la région de la Capitale-Nationale, où 353 films différents ont été diffusés. À titre de comparaison, le nombre moyen de films différents diffusés en salle en 2012 est de 219 films pour les régions périphériques, de 210 films pour les régions intermédiaires et de 141 films pour les régions éloignées. Un tel constat rappelle que l'ampleur de l'infrastructure d'exploitation n'est pas le seul facteur expliquant la diversité de l'offre cinématographique. La présence d'une diversité de publics en quantités suffisamment élevées est aussi déterminante pour justifier ou rentabiliser la diffusion d'œuvres plus nichées.

Tableau 3.2 - Nombre de films diffusés en salle selon le pays d'origine et la région administrative, Québec, 2012

Région administrative	Nombre de films diffusés selon le pays d'origine			
	Québec		Autres pays	Total
	Tous les films	Nouveautés	Tous les films	
Régions centrales (moyenne)	67	55	483	550
Montréal	87	68	660	747
Capitale-Nationale	47	41	306	353
Régions périphériques (moyenne)	25	23	194	219
Chaudière-Appalaches	18	17	155	173
Laval	23	21	198	221
Lanaudière	21	19	179	200
Laurentides	25	22	198	223
Montérégie	37	34	239	276
Régions intermédiaires (moyenne)	23	21	187	210
Mauricie	21	19	173	194
Estrie	29	27	200	229
Outaouais	22	19	198	220
Centre-du-Québec	19	17	178	197
Régions éloignées (moyenne)	15	14	126	141
Bas-Saint-Laurent	29	25	175	204
Saguenay-Lac-Saint-Jean	18	16	166	184
Abitibi-Témiscamingue	24	20	170	194
Côte-Nord	8	8	91	99
Nord-du-Québec	2	2	20	22
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	11	10	131	142

Source : OCCQ / Compilation : SODEC

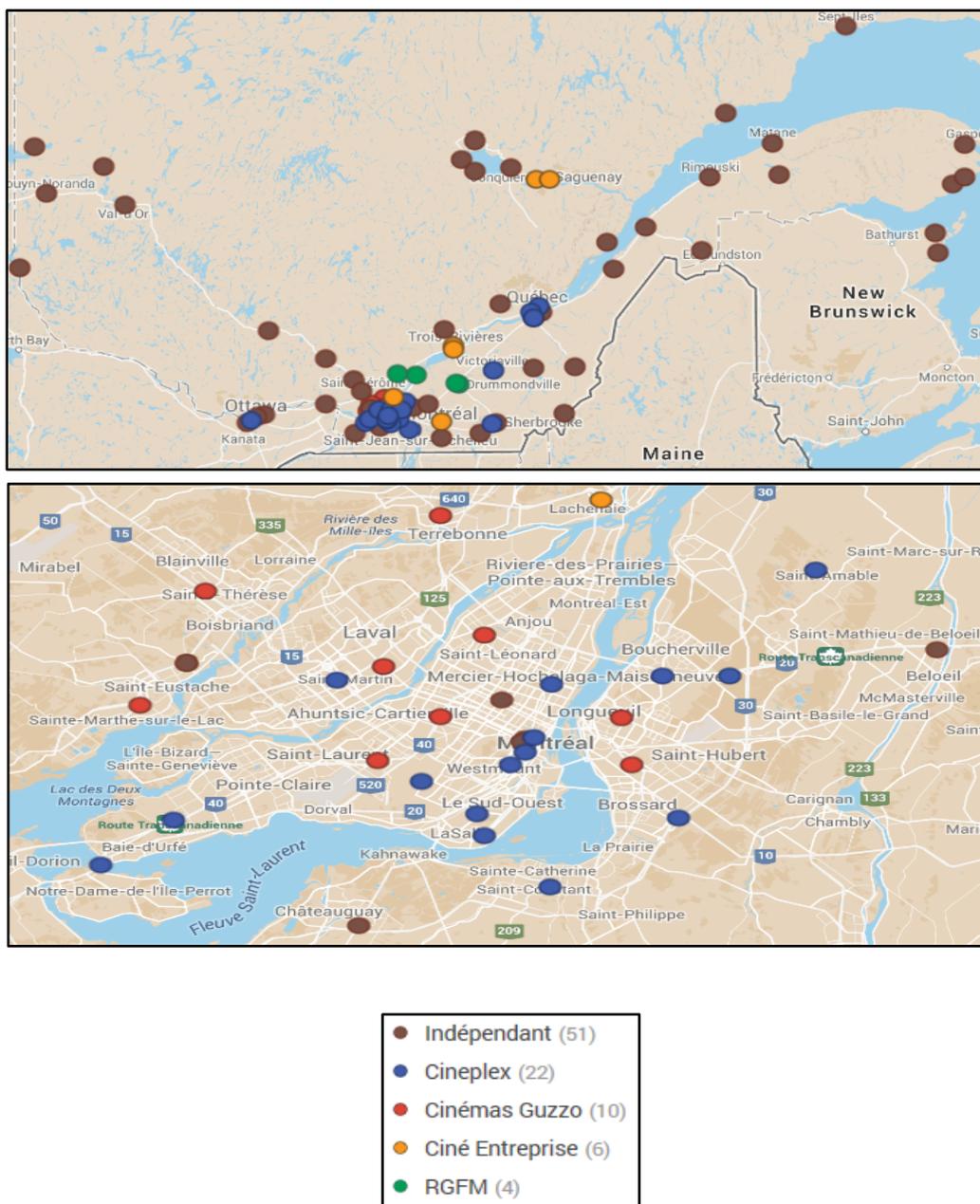
Note : Le nombre de films diffusés inclut autant les œuvres de fiction que les documentaires. Qu'ils soient produits pour la salle ou non, ceux-ci sont comptabilisés dès qu'ils sont diffusés une fois en salle.

Cartographie de l'infrastructure d'exploitation au Québec

Au-delà de la diversité de l'offre et de la taille de l'infrastructure soutenant son exploitation, il est important de noter que le réseau des salles commerciales représenté par l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ) couvre assez bien le territoire québécois. Avec 22 établissements, la chaîne canadienne Cinéplex est l'exploitant le plus important au Québec. Ses opérations sont concentrées dans le Grand Montréal (Laval, Montérégie et Montréal) et dans la région de Québec. Avec 10 établissements, les Cinémas Guzzo est la deuxième chaîne en importance au Québec et elle concentre ses opérations dans le Grand Montréal. Les régions plus éloignées des

grands centres sont principalement desservies par des exploitants indépendants ou encore par des chaînes de plus petite taille comme Ciné Entreprise ou RGFM.

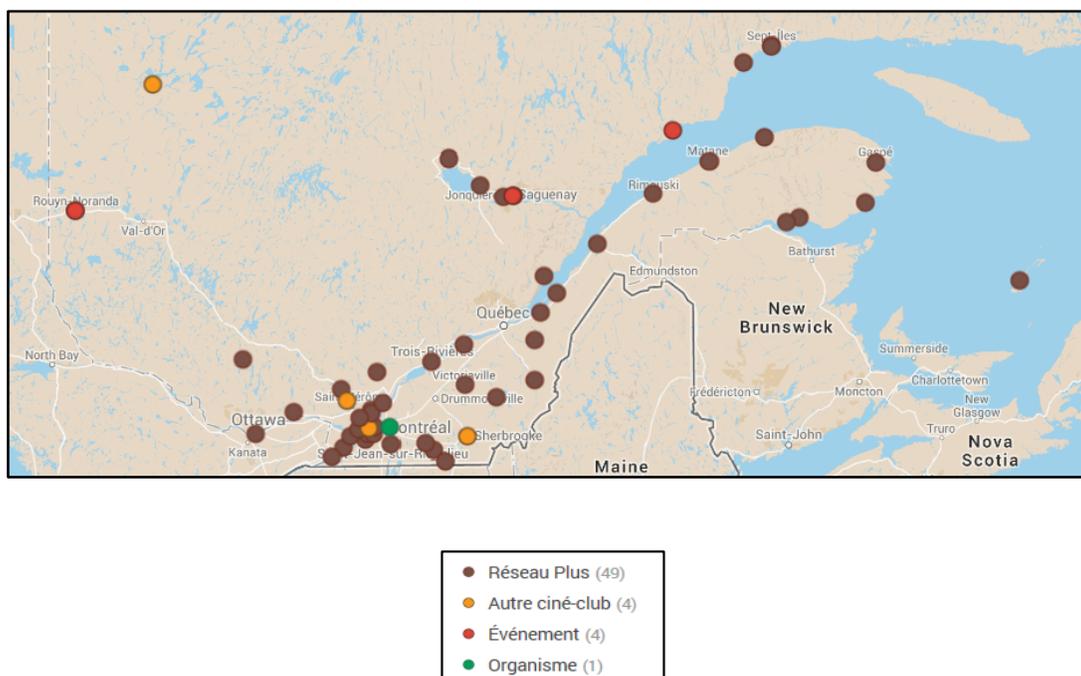
Graphique 3.1 - Cartographie des membres de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ), 2013



Source : Bottin de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec

Le circuit des salles parallèles n'est pas en reste et couvre lui aussi une bonne partie du territoire québécois. La plupart de ses membres (49 sur 58) font partie du Réseau Plus, un regroupement de salles non commerciales qui diffuse des œuvres plus nichées en provenance du Québec et de cinématographies étrangères peu diffusées. La programmation de ces salles compte généralement entre 12 et 40 films par année et les diffusions se tiennent souvent dans des centres culturels, des salles de spectacles ou encore des auditoriums d'établissements éducatifs. De par leur mission et leur programmation, les salles parallèles sont bien plus un complément qu'un substitut aux salles commerciales.

Graphique 3.2 - Cartographie des membres de l'Association des cinémas parallèles du Québec, 2013



Source : Répertoire des membres de l'Association des cinémas parallèles du Québec

Portrait n°4

RÉPARTITION DE L'AIDE PUBLIQUE PARMIS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Lorsque l'on considère conjointement les dépenses budgétaires et les dépenses fiscales (crédits d'impôt), on constate que les dépenses publiques en culture représentent environ 1 % du total pour l'année 2011-2012. Selon une première estimation, 30 % de ces dépenses sont destinées aux domaines du cinéma et de la télévision.

Tableau 4.1 – Répartition des dépenses fiscales du gouvernement québécois dédiées à la culture, en millions de dollars, 2011-2012

Types de dépense	Montant (M\$)	% des dépenses publiques	% des dépenses publiques en culture
Ensemble des dépenses budgétaires	68 850,40	75,27 %	-
Ensemble des dépenses fiscales	22 617,75	24,73 %	-
Ensemble des dépenses publiques	91 468,15	100,00 %	-
Dépenses budgétaires en culture (MCC)	683,82	0,75 %	72,45 %
MCC – Interventions en cinéma*	5,61	0,01 %	0,59 %
CALQ – Interventions en cinéma*	3,58	0,00 %	0,38 %
SODEC – Interventions en cinéma*	34,7	0,04 %	3,68 %
Société de télédiffusion du Québec*	59,13	0,06%	6,26%
Dépenses fiscales en culture	260	0,28 %	27,55 %
<i>Imposition des particuliers</i>	5	0,01 %	0,53 %
<i>Imposition des sociétés</i>	201,25	0,22 %	21,32 %
CIR production cinématographique et télévisuelle*	123,25	0,13 %	13,06 %
CIR services de production*	50	0,05 %	5,30 %
CIR doublage*	4	0,00 %	0,42 %
CIR enregistrements sonores	2	0,00 %	0,21 %
CIR production de spectacles	13	0,01 %	1,38 %
CIR édition de livres	9	0,01 %	0,95 %
<i>Taxes à la consommation</i>	53,75	0,06 %	5,69 %
Détaxation des livres	53,75	0,06 %	5,69 %
Ensemble des dépenses publiques en culture	943,82	1,03 %	100,00 %
Dépenses publiques en cinéma et télévision	280,27	0,31%	29,70 %

Sources : Ministère des Finances et de l'Économie, Dépenses fiscales (éditions 2011 et 2012) et Comptes publics 2011-2012; SODEC, Rapport annuel 2011-2012; Données fournies par le CALQ et le MCC lors de la production du guide de consultation / Note : Pour ramener les résultats à l'année financière plutôt qu'à l'année civile, les dépenses fiscales sont une moyenne pondérée des années civiles 2011 et 2012. / * Dépenses publiques associées aux secteurs du cinéma et de la télévision

Le Québec par rapport à l'Ontario et la Colombie-Britannique

En raison des différences de définitions, de critères d'admissibilité et d'objectifs poursuivis, il est difficile d'effectuer une comparaison parfaite entre les programmes d'aide des différentes provinces. Un examen sommaire des rapports annuels de la SODEC (Québec), de la SODIMO (Ontario) et du BC Film + Media (Colombie-Britannique) permet néanmoins de constater que le Québec finance nettement plus son cinéma national que les autres provinces aux étapes du développement et de la production.

La Colombie-Britannique n'a pas de programme d'aide sélective en production, mais alloue une aide au développement. En 2011-2012, ce sont 23 projets destinés à la salle qui se sont partagé une aide totalisant environ 166 K\$ (Tableau 4.2). Pour sa part, la SODIMO a alloué une aide sélective de 4,4 M\$ aux longs métrages ontariens destinés à la salle. En tout, 33 projets se sont partagé l'aide de ce fonds pour le développement et la production. À titre de comparaison, le Québec a alloué près de 30 M\$ en aide sélective pour le développement et la production cinématographique. Ces fonds ont bénéficié à 265 projets. À elle seule, l'aide à la production de longs métrages de fiction (volets 1.1 et 1.2) représentait un montant de 23,5 M\$ réparti parmi 32 projets.

Tableau 4.2 - Aide sélective au développement et à la production, selon la société de financement, 2011-2012

Société	Aide sélective (\$)	Nbre de projets aidés
BC Project Development Fund (Développement)	165 971 \$	23
Fonds de la SODIMO (Développement et production)	4 377 500 \$	33
SODEC - Production	25 662 550 \$	63
SODEC - Scénarisation	2 062 351 \$	137
SODEC - Jeunes créateurs	1 441 480 \$	65

Sources : Rapports annuels 2011-2012 du BC Film + Media, de la SODIMO et de la SODEC

C'est également au Québec qu'on observe le plus vaste programme de crédit d'impôt à la production domestique, avec une dépense de près de 109 M\$ en 2011-2012 (Tableau 4.3). Cependant, cette somme est partagée entre 543 projets, ce qui donne théoriquement un crédit d'impôt moyen inférieur à celui observé en Ontario.

Tableau 4.3 - Crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle, selon la société de financement, 2011-2012

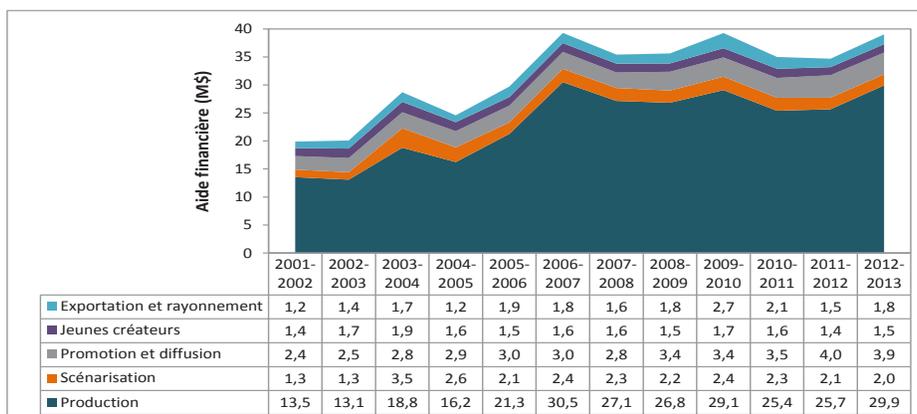
Société	Crédit d'impôt (\$)	Nbre de projets aidés
BC Film Incentive Tax Credit	45 682 352 \$	112
Ontario Film & Television Tax Credit	97 761 693 \$	220
Crédit d'impôt à la production cinéma et TV	108 968 161 \$	543

Sources : Rapports annuels 2011-2012 du BC Film + Media, de la SODIMO et de la SODEC

Répartition et évolution de l'aide financière de la SODEC

La SODEC aide financièrement le cinéma québécois à travers cinq programmes : aide à la scénarisation, aide à la production, aide à la promotion et à la diffusion, aide aux jeunes créateurs et enfin, aide à l'exportation et au rayonnement culturel. Ces programmes ont connu diverses modifications et bonifications au fil des années, mais la plus notoire est l'augmentation de 10 M\$ du budget cinéma de la SODEC entre les années financières 2005-2006 et 2006-2007, le faisant passer de 29,7 M\$ à 39,3 M\$ (Graphique 4.1). Depuis ce temps, le budget cinéma de la SODEC est demeuré passablement stable, aux alentours de 37 M\$ par année. C'est principalement le secteur de la production qui a bénéficié de cette bonification, recevant plus de 9 M\$ sur une hausse de 10 M\$. Stable pendant plusieurs années, l'aide à la promotion et à la diffusion a augmenté en 2011 pour appuyer l'effort de numérisation des salles. Cette augmentation ne sera toutefois que temporaire puisque les sommes allouées pour la numérisation s'inscrivent dans un horizon de trois ans et ne seront pas renouvelées lorsque celle-ci sera complétée. En dollars absolus, le programme d'aide à la scénarisation est passablement stable depuis 2004-2005, versant environ 2 M\$ par année. Le programme d'aide aux jeunes créateurs est demeuré stable sur toute la période étudiée, aux alentours de 1,5 M\$ par année. Cette forte croissance du budget d'aide en production combinée avec la stabilité relative des budgets des autres programmes fait en sorte qu'au cours des 10 dernières années, le poids relatif de l'aide à la production est passé de 66 % à 75 % de l'ensemble de l'aide attribuée en cinéma par la SODEC (Tableau 4.4). Il en découle aussi que les parts relatives qu'occupent les programmes d'aide à la scénarisation et d'aide aux jeunes créateurs dans l'enveloppe de la SODEC ont reculé au courant de la décennie.

Graphique 4.1 - Évolution de l'aide financière versée en cinéma par la SODEC selon le programme, en millions de dollars, 2001-2002 à 2012-2013



Source : SODEC

Tableau 4.4 - Évolution du poids relatif des programmes de la SODEC dans l'aide financière versée en cinéma, en pourcentage du total de l'aide, par période de trois ans, 2001-2004 à 2010-2013

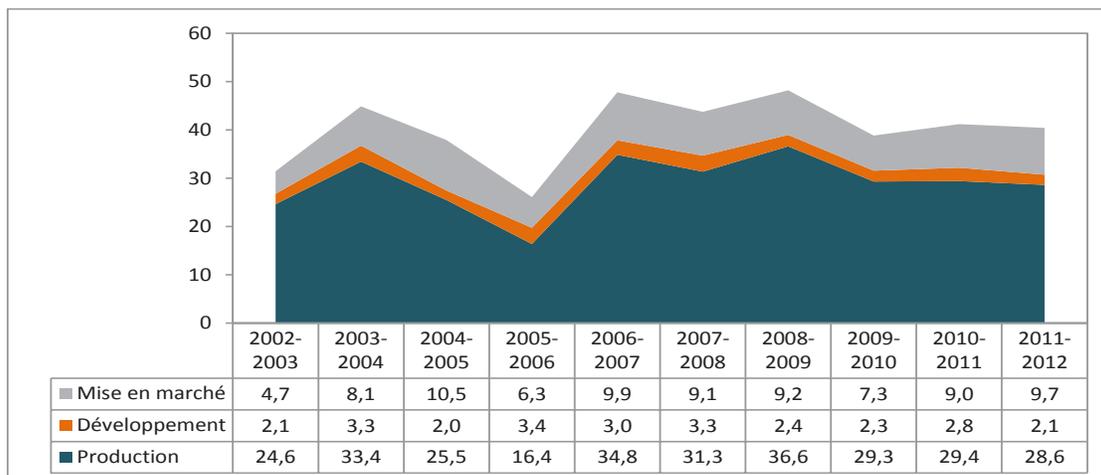
Programmes d'aide	Poids relatif des programmes de la SODEC			
	2002-2004	2005-2007	2008-2010	2011-2013
Programme d'aide à la scénarisation	9,0%	7,5%	6,2%	5,8%
Programme d'aide à la production	66,2%	72,7%	75,3%	74,5%
Programme d'aide à la promotion et à la diffusion	11,3%	9,5%	8,7%	10,5%
Programme d'aide aux jeunes créateurs	7,3%	5,0%	4,3%	4,2%
Programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel	6,3%	5,3%	5,5%	4,9%

Source : SODEC

Répartition et évolution de l'aide financière versée au Québec par Téléfilm Canada

Les nombreuses refontes de programmes au sein de l'organisme fédéral rendent la comparaison difficile, mais il est néanmoins possible de regrouper les programmes en trois grandes catégories pour les années 2002-2003 à 2011-2012 : le développement, la production et la mise en marché. Au cours de la dernière décennie, l'aide financière versée au Québec par Téléfilm Canada n'a pas suivi une tendance aussi nette que celle versée par la SODEC. En moyenne, Téléfilm Canada verse une aide financière d'environ 40 M\$ par année au cinéma québécois. Malgré un léger recul ces dernières années, la production est de nouveau le secteur bénéficiant du plus d'aide avec une moyenne de 28 M\$ par année. La mise en marché reçoit en moyenne un peu plus de 8 M\$ et le développement, environ 3 M\$ (Graphique 4.2). En proportion, ces montants sont à peu près comparables à ceux de la SODEC pour le développement et la production.

Graphique 4.2 - Évolution de l'aide financière versée au Québec par Téléfilm Canada selon la catégorie de programme, en millions de dollars, 2001-2002 à 2011-2012



Source : Téléfilm Canada (Rapports d'investissements)

Portrait n°5

LA STRUCTURE FINANCIÈRE DES PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES

La part publique du financement

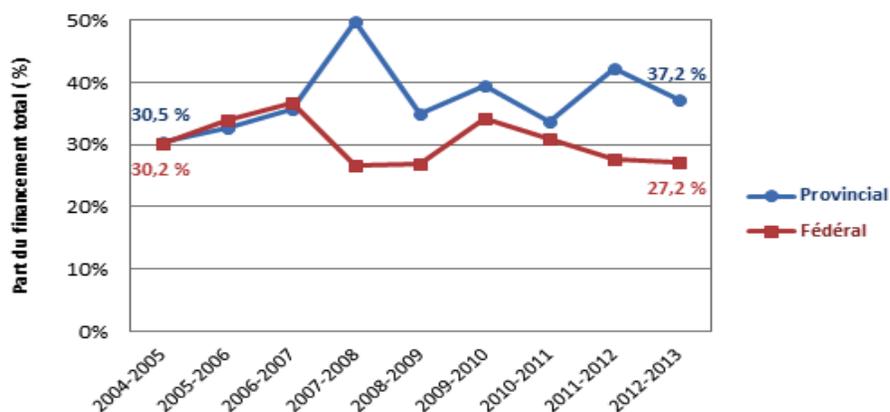
Au Québec, comme dans la plupart des pays, le cinéma est largement tributaire de l'aide de l'État. Cette aide provient à la fois du gouvernement fédéral et du gouvernement provincial¹⁰. Au palier fédéral, la majeure partie du financement provient de Téléfilm Canada, mais l'Office national du film (ONF), le Fonds des médias du Canada (FMC), les accords de mini-traité et le crédit d'impôt fédéral pour la production sont autant de sources de financement possibles. Au palier provincial, le financement provient principalement de deux sources : les programmes d'aide de la SODEC et le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle.

Entre 2005 et 2013, la participation de l'État est estimée à environ 68 % du financement total de la production de longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle. Durant cette période, le financement public annuel est passé de 51 M\$ à 77 M\$, ce qui représente une hausse moyenne de plus de 5 % par année. Cependant, le financement public moyen par long métrage est demeuré à peu près stable au cours de la période, oscillant aux alentours de 2,3 M\$ par long métrage de fiction et de 325 K\$ par long métrage documentaire.

Au fil des années, le financement public provincial, qui est passé de 30 % à 37 % du total, a gagné en importance par rapport au financement public fédéral, qui est passé de 30 % à 27 % du total (Graphique 5.1). Cette situation résulte surtout d'une expansion plus rapide du financement provincial en comparaison à l'évolution légèrement déclinante du financement fédéral. Cette montée vient surtout de la SODEC, qui a vu ses budgets bonifiés durant la dernière décennie (Tableau 5.1).

10. Le Conseil des arts du Canada, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le Conseil des arts de Montréal et les municipalités sont d'autres institutions publiques qui viennent parfois en soutien au cinéma québécois.

Graphique 5.1 - Évolution du financement public provincial et du financement public fédéral, en pourcentage du financement total des longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013



Source : SODEC (Aide fiscale)

Tableau 5.1 - Évolution du financement public selon le palier de gouvernement, exprimé en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, par période de trois ans, 2005 à 2013

	Financement par palier de gouvernement					
	2005-2007		2008-2010		2011-2013	
	\$	%	\$	%	\$	%
Financement public	176 869 402 \$	67,4 %	190 762 297 \$	71,1 %	269 463 727 \$	66,2 %
Provincial	86 983 707 \$	33,1 %	110 633 905 \$	41,3 %	148 982 104 \$	36,6 %
Fédéral	88 695 805 \$	33,8 %	78 086 374 \$	29,1 %	118 554 622 \$	29,1 %
Autres apports publics	1 189 889 \$	0,5 %	2 042 018 \$	0,8 %	1 927 001 \$	0,5 %

Source : SODEC (Aide fiscale)

Au palier fédéral, c'est Téléfilm Canada qui est le principal bailleur de fonds pour les longs métrages québécois. De 2004 à 2013, cet organisme a contribué à hauteur de 26 % du financement total des longs métrages québécois. Au palier provincial, la SODEC et le crédit d'impôt remboursable pour la production contribuent de manière à peu près égale à la production cinématographique avec respectivement 19 % et 18 % du financement total (Tableau 5.2).

Tableau 5.2 - Répartition du financement public selon le palier de gouvernement, exprimée en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, cumulatif 2005 à 2013

Palier de gouvernement	Contribution financière par palier	
	\$	%
Financement provincial	346 599 716	37,0 %
SODEC	177 212 538	18,9 %
Crédit d'impôt du Québec	169 387 178	18,1 %
Financement fédéral	285 336 802	30,4 %
Téléfilm Canada	240 873 990	25,7 %
ONF	3 214 688	0,3 %
FMC - Part publique	4 367 304	0,5 %
Crédit d'impôt fédéral	34 220 820	3,6 %
Mini-traité	2 660 000	0,3 %
Autres apports publics	5 158 908	0,5 %

Source : SODEC (Aide fiscale)

Par ailleurs, l'importance relative du financement public varie d'un type de long métrage à l'autre. En concentrant l'analyse sur certains types de longs métrages, on constate que les longs métrages de langue française sont financés à 72 % par l'État. Cette part passe à 51 % pour les longs métrages de langue anglaise.

Les parts privée et étrangère du financement

Évidemment, le financement d'un film ne revient pas uniquement à l'État; le distributeur, le producteur, les diffuseurs et plusieurs autres joueurs privés, d'ici et d'ailleurs, fournissent aussi un effort significatif. Pour la période allant de 2004 à 2013, le secteur privé local a contribué à hauteur de 23 % du financement total des longs métrages d'initiative québécoise tandis que 9 % provient des apports étrangers dans les coproductions.

Les distributeurs contribuent au financement des longs métrages en versant au producteur une avance de distribution, communément appelée « minimum garanti », qui est incluse dans la structure financière du film et qui constitue un à-valoir sur les revenus futurs en provenance du marché domestique ou des marchés étrangers. Les distributeurs sont ceux qui contribuent le plus au financement privé des longs métrages d'initiative québécoise (Tableau 5.3).

Viennent ensuite les producteurs qui investissent leurs fonds propres dans leurs productions; ces investissements représentent environ le quart du financement privé, ou 5,8 % du total de la structure financière. Enfin, les diffuseurs fournissent environ le dixième du financement privé total, sous forme d'investissements ou de préachats de droits de diffusion inclus dans la structure financière. On parle ici surtout de diffuseurs linéaires (télévision payante et traditionnelle), puisque les nouvelles fenêtres de radiodiffusion transactionnelle à la demande procèdent sur une base de partage des recettes.

Les autres apports privés occupent une place non négligeable dans le financement privé de la production (plus du quart). On y retrouve notamment des commandites d'entreprises privées, des salaires et autres frais de production différés, des dons de particuliers et bien plus encore. Toutefois, la grande diversité de contributeurs fait en sorte qu'il est difficile d'y identifier des tendances nettes.

Tableau 5.3 - Répartition du financement privé selon les acteurs, exprimée en aide totale et en pourcentage du financement total, longs métrages d'initiative québécoise destinés à la salle et ayant reçu un crédit d'impôt québécois à la production, Québec, cumulatif 2004 à 2013

Acteurs privés	Contribution financière par acteur	
	\$	%
Financement privé	216 542 712 \$	23,1 %
Producteurs	54 018 015 \$	5,8 %
Distributeurs / Exportateurs	80 548 133 \$	8,6 %
Télédiffuseurs	22 655 846 \$	2,4 %
Autres apports privés	59 320 718 \$	6,3 %
Coproducteurs	84 364 177 \$	9,0 %

Source : SODEC (Aide fiscale)

Les investissements des télédiffuseurs locaux dans les longs métrages de fiction

À partir des données sur le crédit d'impôt à la production, on dénombre 73 longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle qui ont reçu un investissement de la part d'un ou plusieurs télédiffuseurs locaux. Les télédiffuseurs francophones ont investi dans 69 œuvres tandis que les télédiffuseurs anglophones ont investi dans 7 œuvres¹¹.

Investissements des télédiffuseurs francophones

Tableau 5.4 - Évolution du nombre, de la valeur totale et de la valeur moyenne des investissements des télédiffuseurs francophones, longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013

Indicateurs	Investissements des télédiffuseurs francophones			
	2005-2007	2008-2010	2011-2013	Total
Nombre d'investissements	24	31	27	82
Valeur totale des investissements	3 385 000 \$	2 940 000 \$	2 505 000 \$	8 830 000 \$
Valeur moyenne par investissement	141 042 \$	94 839 \$	92 778 \$	107 683 \$

Source : SODEC

11. Le film *Barney's Version* a reçu des investissements de télédiffuseurs anglophones, mais a été exclu de l'analyse puisqu'il a bénéficié d'investissements exceptionnellement élevés pour un film québécois.

Une analyse du tableau 5.4 révèle que les investissements des télédiffuseurs francophones se sont élevés au-delà de 8,8 M\$. Cependant, on constate que les investissements totaux des télédiffuseurs francophones ont diminué au fil du temps et ce, même si leur nombre a augmenté. Ceux-ci sont en effet passés de 3,4 M\$ pour la période 2005-2007 à 2,5 M\$ pour la période 2011-2013.

Télédiffuseurs anglophones

Les télédiffuseurs anglophones ont investi près de 1,4 M\$ séparé entre sept longs métrages de fiction. Toutefois, l'échantillon d'investissements de diffuseurs anglophones est trop petit pour être analysé de manière plus détaillée.

Les préachats de longs métrages de fiction des télédiffuseurs locaux

On dénombre 34 longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle qui ont été préachetés par un ou plusieurs télédiffuseurs locaux entre 2004-2005 et 2012-2013. Les télédiffuseurs de langue anglaise ont effectué des préachats auprès de 9 films tandis que les télédiffuseurs de langue française ont effectué des préachats auprès de 28 films, ce qui signifie que certains films (3 en l'occurrence) ont été préachetés à la fois par un télédiffuseur anglophone et un télédiffuseur francophone. Avant d'aller plus loin, il est important de souligner que ces données sur les préachats sous-estiment la contribution réelle des télédiffuseurs puisque ce ne sont pas tous les préachats qui apparaissent dans la structure de financement d'un film. Généralement, le distributeur négocie la prévente avec le diffuseur et conserve ce montant comme un revenu de production, mais il sera parfois prêt à céder ce montant à la production pour boucler le financement du projet ou se plier aux exigences particulières d'un fonds de production (FMC, etc.).

Préachats des télédiffuseurs francophones

Tableau 5.5 - Évolution du nombre, de la valeur totale et de la valeur moyenne des préachats des télédiffuseurs francophones, longs métrages de fiction d'initiative québécoise produits pour la salle, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013

Indicateurs	Préachats des télédiffuseurs francophones			
	2005-2007	2008-2010	2011-2013	Total
Nombre de préachats	11	10	17	38
Valeur totale des préachats	1 655 000 \$	935 000 \$	1 410 800 \$	4 000 800 \$
Valeur moyenne par préachat	150 455 \$	93 500 \$	82 988 \$	105 284 \$

Source : SODEC

En analysant le tableau 5.5, on constate que depuis 2005, les préachats de longs métrages de fiction des télédiffuseurs francophones apparaissant à la structure représentent un peu plus de 4 M\$. La valeur totale de ceux-ci a suivi une trajectoire en « V », mais le préachat moyen par titre a vu sa valeur diminué, passant de 150 K\$ à 83 K\$.

Télédiffuseurs anglophones

Pour la même période de temps, les préachats de longs métrages de fiction des télédiffuseurs anglophones s'élèvent à 720 K\$. Au total, on ne dénombre que 11 ententes de préachat pour l'ensemble des diffuseurs anglophones, un échantillon beaucoup trop petit pour être analysé à travers le temps ou par moyenne.

La contribution totale des télédiffuseurs locaux aux longs métrages de fiction

La combinaison des préachats et des investissements effectués par les télédiffuseurs permet d'avoir un estimé de la contribution de ceux-ci dans le financement de la production de longs métrages de fiction au Québec. Sur neuf ans, ce sont donc près de 15 M\$ qui ont été injectés par les télédiffuseurs¹², ce qui représente environ 1,7% de l'ensemble du financement de la production cinématographique. La contribution des télédiffuseurs a baissé entre 2005-2007 et 2008-2010, mais elle s'est stabilisée depuis ce temps, aux alentours de 4,3 M\$ par trois ans (Tableau 5.6).

Tableau 5.6 – Évolution de la contribution financière totale des télédiffuseurs selon la langue, par période de trois ans, 2005-2007 à 2011-2013

	Contribution totale selon le télédiffuseur			
Télédiffuseurs	2005-2007	2008-2010	2011-2013	Total
Diffuseurs francophones	5 040 000 \$	3 875 000 \$	3 915 800 \$	12 830 800 \$
Diffuseurs anglophones	1 376 191 \$	405 000 \$	335 000 \$	2 116 191 \$
Total	6 416 191 \$	4 280 000 \$	4 250 800 \$	14 946 991 \$

Source : SODEC

12. Ce résultat exclut toujours le film *Barney's Version*.

Portrait n°6

LES REVENUS DES FILMS QUÉBÉCOIS SELON LE MARCHÉ D'EXPLOITATION

L'une des intentions principales de ce document est de dresser un portrait du cinéma québécois qui va au-delà du traditionnel box-office. Que l'on aborde le sujet sous l'angle du rayonnement culturel ou de la rentabilité économique, il demeure essentiel de mieux comprendre comment les films québécois performant sur tous les marchés d'exploitation, et pas seulement en salle¹³. Cela est d'autant plus vrai que les nouvelles plateformes, exemptes de contraintes physiques, tendent à rallonger la vie commerciale des films, ce qui a un impact indéniable sur la manière de les consommer et de les mettre en marché.

Idéalement, des données d'assistance pour chacune des plateformes seraient employées, mais les données à ce sujet sont encore embryonnaires¹⁴. Par conséquent, la SODEC a plutôt procédé à une analyse des revenus déclarés par les distributeurs sur lesdites plateformes. Là aussi, les données sont encore fragmentaires. À défaut de pouvoir chiffrer la contribution des nouvelles plateformes de manière détaillée, ces données permettent au moins d'avoir une compréhension un peu plus fine des revenus générés par un film après son passage en salle.

Lorsque mis en relation avec les coûts des films, les revenus par plateforme permettent de jeter un regard nouveau sur la manière dont divers types de films québécois tirent leurs revenus d'exploitation et, par extension, leurs auditoires.

Les définitions des principales variables économiques utilisées pour l'analyse (types de coûts et de revenus) sont disponibles à la fin de ce portrait et la méthodologie pour l'échantillon est en bas de page¹⁵.

Les revenus selon le marché d'exploitation

Les données rapportées ici couvrent les revenus bruts des distributeurs pour trois marchés domestiques : la salle, la vidéo et les autres fenêtres (télévision, Internet, VSD, etc.). Des données sur les

13. Ce document se consacre exclusivement à l'analyse des données économiques, sans aborder l'aspect culturel.

14. Patrimoine canadien a sorti une première étude sur le visionnement des longs métrages canadiens cet été, mais plusieurs plateformes sont encore manquantes.

15. Méthodologie

Pour les fins de l'analyse, notre regard portera sur les longs métrages financés durant les années 2006-2007 à 2010-2011. Au cours de cette période, 125 films ont reçu une aide de la SODEC. De ce groupe, 90 ont obtenu une aide d'au moins 500 K\$ assortie d'une obligation administrative de fournir une ventilation de leurs revenus bruts de distribution. Les revenus domestiques sont regroupés par marché (salle, vidéo ainsi que télévision et autres) tandis que les marchés internationaux sont considérés dans leur ensemble.

Dans la mesure où, selon la chronologie des médias, les revenus d'exploitation d'un film s'étendent généralement sur plus d'une année, les films financés durant la période concernée, mais sortis en 2011 et 2012 (26 au total) ont été écartés de l'analyse. Ceux-ci n'ont probablement pas encore recueilli la totalité de leurs revenus de première exploitation sur l'ensemble des marchés. Cela donne un échantillon de 63 films qui ont reçu une aide d'au moins 500K\$ de la SODEC, qui sont sortis en salle et qui ont pratiquement terminé leur exploitation commerciale.

revenus étrangers sont aussi indiquées, mais celles-ci ne peuvent pas être ventilées par fenêtre de diffusion. Il est important de noter que ces revenus ne représentent pas l'ensemble des sommes dépensées par les consommateurs pour avoir accès aux films. Les revenus bruts des distributeurs sont obtenus après la déduction des taxes de vente et de la part retenue par les divers exploitants de la chronologie des médias. Cette part est d'ailleurs déterminée par plusieurs ententes commerciales entre le distributeur et les exploitants (propriétaires de salles, vidéoclubs, services de VSD et de TAC, télédiffuseurs, etc.).

Pour l'échantillon de 63 films, les revenus domestiques s'élèvent à environ 62,4 M\$ (86 %) et les revenus étrangers, à environ 10,2 M\$ (14 %). Sur le marché domestique, la salle génère 45 % des revenus et la vidéo, 23 %. Mises ensemble, les autres fenêtres de diffusion (télévision, Internet, etc.) sont responsables de 32 % des revenus domestiques. Plus de la moitié des revenus domestiques (55 %) proviennent donc des fenêtres autres que la salle. Si l'on inclut les revenus étrangers dans l'équation, les revenus qui viennent en aval de ceux générés par la salle québécoise s'élèvent à plus de 61 % du total. Ces proportions sont similaires à celles observées dans les données fournies par Téléfilm Canada (Tableaux 6.1 et 6.2).

Tableau 6.1 - Répartition des revenus réalisés au Québec et des revenus totaux, selon le marché d'exploitation (Échantillon SODEC / n = 63 films aidés de 2006-2007 à 2011-2012)

Marché	Montants	% revenus domestiques	% revenus totaux
Revenus domestiques	62 411 369 \$	100,0 %	86,0 %
Salle	28 058 442 \$	45,0 %	38,7 %
Vidéo	14 455 413 \$	23,2 %	19,9 %
Autres fenêtres	19 897 514 \$	31,9 %	27,4 %
Revenus étrangers	10 158 404 \$	-	14,0 %
Revenus totaux	72 569 772 \$	-	100,0 %

Source : SODEC

Tableau 6.2 - Répartition des revenus réalisés au Canada par des films québécois, selon le marché d'exploitation (Échantillon Téléfilm Canada / n = 109 films aidés de 2006-2007 à 2011-2012)

Marché	Montants	% revenus domestiques	% revenus totaux
Revenus domestiques	75 028 713 \$	100,0%	78,8%
Salle	33 546 768 \$	44,7%	35,2%
Vidéo	18 556 310 \$	24,7%	19,5%
Autres fenêtres	22 925 635 \$	30,6%	24,1%
Revenus étrangers	20 175 562 \$	-	21,2%
Revenus totaux	95 204 275 \$	-	100,0%

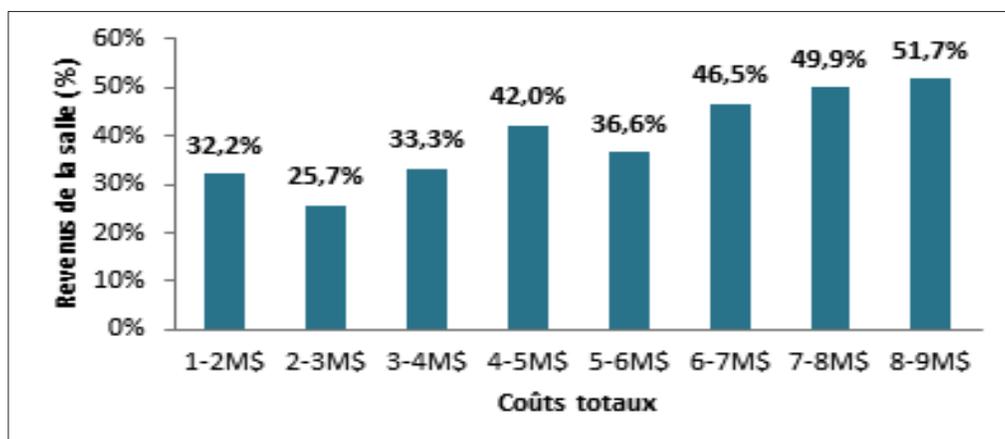
Source : Téléfilm Canada

La structure des revenus selon le coût des films

L'importance relative de chaque marché dans la structure de revenus varie selon le coût des films. Les productions plus coûteuses tirent généralement une part plus importante de leurs revenus domestiques sur le marché de la salle.

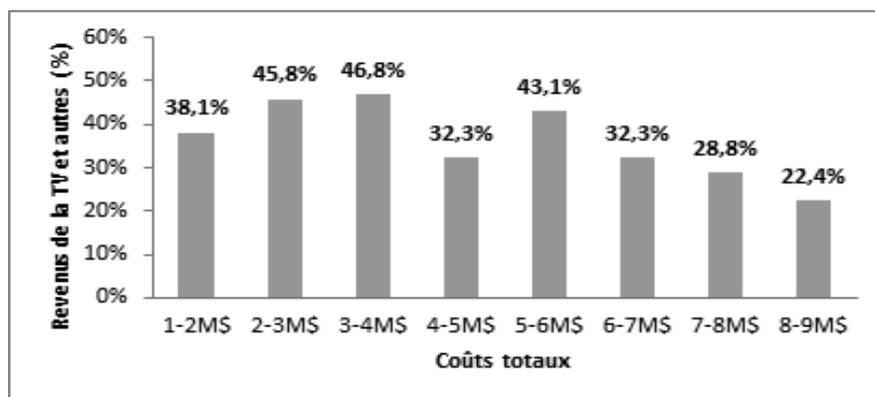
- Les films dotés d'un budget entre 1 M\$ et 2 M\$ génèrent 32 % de leurs revenus domestiques en salle. Cette proportion atteint les 50 % pour les films de 7-8 M\$ et 8-9 M\$ (Graphique 6.1).
- On observe à peu près la relation inverse en ce qui concerne les marchés de la télévision et des autres plateformes; les films dotés d'un plus petit budget vont chercher une part plus importante de leurs revenus sur ces fenêtres (Graphique 6.2).
- Le marché de la vidéo est passablement stable pour l'ensemble des catégories de films alors que sa contribution aux revenus domestiques se maintient entre 20 % et 30 % (Graphique 6.3)

Graphique 6.1 - Répartition des revenus domestiques provenant du marché de la salle, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63)



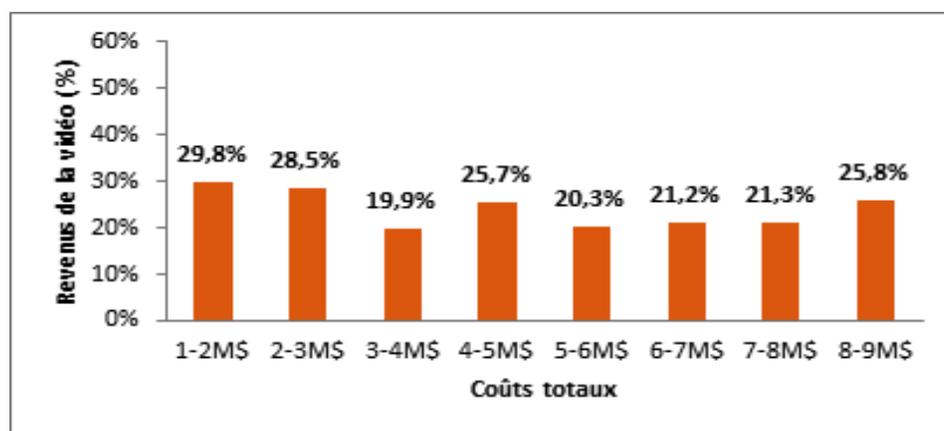
Source : SODEC

Graphique 6.2 - Répartition des revenus domestiques provenant des marchés de la télévision et des autres plateformes, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63)



Source : SODEC

Graphique 6.3 - Répartition des revenus domestiques provenant du marché de la vidéo, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63)



Source : SODEC

En termes absolus, les films avec un plus gros budget génèrent en moyenne plus de revenus sur chacun des marchés d'exploitation (Tableau 6.3). La faible part de la vidéo et des autres fenêtres pour ces films est davantage la conséquence d'une performance supérieure en salle que d'une performance inférieure sur les fenêtres subséquentes.

Tableau 6.3 - Répartition des revenus domestiques moyens par film, selon le marché d'exploitation et les coûts totaux (n=63)

Coûts totaux	Nombre de films	Revenus domestiques moyens par film selon le marché			
		Salle	Vidéo	Télévision et autres plateformes	Total
1-2 M\$	10	25 863 \$	23 942 \$	30 598 \$	80 403 \$
2-3 M\$	5	61 025 \$	67 846 \$	109 003 \$	237 874 \$
3-4 M\$	5	100 123 \$	59 764 \$	140 830 \$	300 716 \$
4-5 M\$	15	290 383 \$	177 272 \$	223 428 \$	691 084 \$
5-6 M\$	11	391 985 \$	217 910 \$	461 265 \$	1 071 161 \$
6-7 M\$	7	588 872 \$	269 008 \$	409 107 \$	1 266 987 \$
7-8 M\$	6	1 032 752 \$	439 664 \$	596 427 \$	2 068 842 \$
8-9 M\$	4	2 001 969 \$	1 000 202 \$	868 679 \$	3 870 851 \$

Source : SODEC

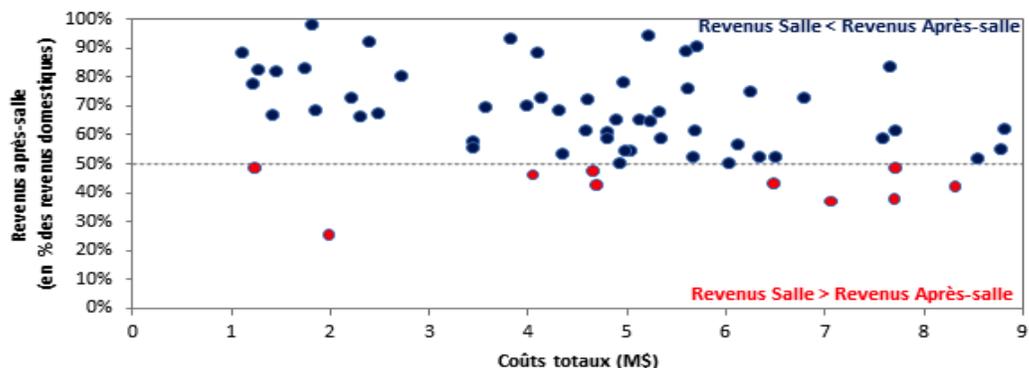
Dans un même ordre d'idées, 53 films sur 63 (environ 84 %) ont généré davantage de revenus sur les marchés venant après celui de la salle (vidéo, télévision, VSD, etc.) (Graphique 6.4). En particulier, on constate que :

- Environ la moitié des films étudiés ont tiré entre 50 % et 70 % de leurs revenus domestiques sur les marchés « après-salle ».
- Plus de 20 % de l'échantillon (13 films) a tiré plus de 80 % de ses revenus domestiques après son passage en salle.

Le poids relativement plus faible de la salle dans la structure domestique des revenus peut autant être le résultat d'une performance décevante en salle que d'une mise en marché ciblant dès le départ des marchés plus spécialisés que la salle grand public. Quoiqu'il en soit, force est d'admettre qu'une part importante des revenus ne provient pas de la salle.

Cependant, que les recettes au guichet soient la principale source de revenus ou non, elles restent fortement corrélées avec les revenus réalisés sur les fenêtres subséquentes. Ce résultat appuie l'idée voulant que la salle serve de tremplin pour faire la promotion d'un film et lui procurer une certaine crédibilité aux yeux du public.

Graphique 6.4 - Répartition des revenus domestiques après-salle¹⁶, exprimés en pourcentage des revenus domestiques, selon les coûts totaux (n=63)



Source : SODEC

En somme l'analyse des revenus par marché permet de dégager trois grands constats :

- La majorité des revenus du cinéma québécois viennent après le passage en salle au Québec, mais l'importance relative de celle-ci augmente chez les films dont le coût est plus élevé.
- La salle sert de tremplin pour les performances sur les marchés d'exploitation subséquents.
- Il existe une relation positive entre le coût total et le revenu total d'un film; en moyenne, un film plus cher génère plus de revenus qu'un film doté d'un budget de moindre envergure.

Les revenus en provenance de l'étranger¹⁷

On dénombre 42 longs métrages qui ont déclaré des revenus d'exploitation en provenance de l'étranger parmi l'échantillon de 63 longs métrages étudiés. C'est donc dire que les deux tiers (67 %) des films ont obtenu des recettes hors Québec (Tableau 6.4). Les films dont le devis de production se situe entre 4 M\$ et 5 M\$ ainsi que les films de plus de 6 M\$ sont ceux qui déclarent le plus fréquemment des revenus étrangers, proportionnellement parlant.

16. C'est la somme des revenus domestiques de la vidéo et des autres plateformes (équivalent à la différence entre les revenus domestiques totaux et les revenus de la salle).

17. Dans une optique de retour sur l'investissement pour l'industrie québécoise du cinéma, les coûts considérés aux sections précédentes étaient les dépenses du distributeur et le devis québécois de production. Pour cette dernière section, compte tenu qu'il est uniquement question des revenus internationaux, ce sera plutôt le devis total de production qui sera utilisé comme mesure de coût.

Tableau 6.4 – Répartition de l'ensemble des films et des films ayant déclaré des revenus étrangers selon le devis total de production

Devis de production	Nombre total de films dans l'échantillon	Nombre de films avec revenus étrangers	Ratio des films avec revenus étrangers / Total
1 à 2 M\$	10	6	60,0 %
2 à 3 M\$	4	2	50,0 %
3 à 4 M\$	9	4	44,4 %
4 à 5 M\$	16	13	81,3 %
5 à 6 M\$	11	7	63,6 %
6 à 7 M\$	6	5	83,3 %
7 à 8 M\$	6	4	66,7 %
8 à 9 M\$	1	1	100,0 %
Total	63	42	66,7 %

Source : SODEC

Définitions

- Coût total d'un film : somme de la part québécoise du coût de production vérifié par la Direction de l'aide fiscale de la SODEC et des dépenses déclarées par le distributeur.
- Revenus domestiques : somme des revenus bruts du distributeur réalisés au Québec pour les marchés de la salle, de la vidéo et des autres plateformes (télévision, Internet, VSD, etc.).
- Revenus totaux d'un film : somme des revenus internationaux du distributeur et des revenus domestiques du distributeur.
- Revenus domestiques après-salle : somme des revenus domestiques de la vidéo et des autres plateformes (équivalent à la différence entre les revenus domestiques totaux et les revenus de la salle).

Portrait n°7

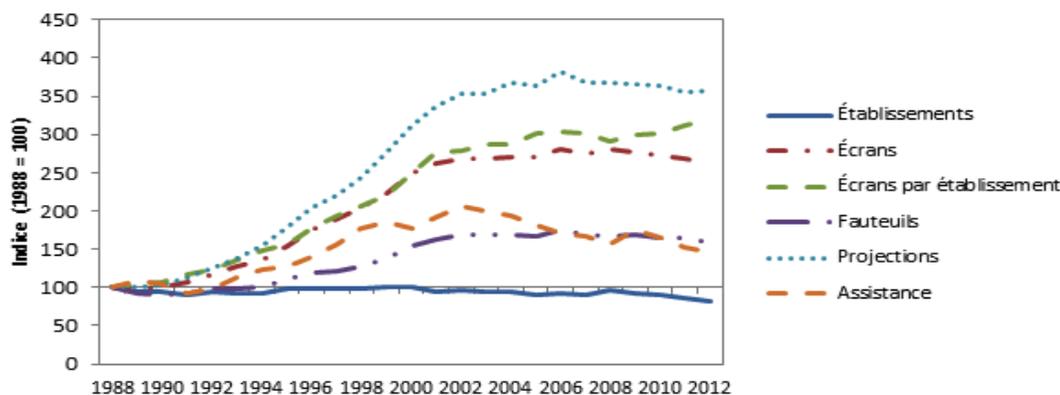
ÉVOLUTION DE L'EXPLOITATION EN SALLE AU QUÉBEC

L'évolution de l'infrastructure d'exploitation au Québec

Au Québec comme ailleurs, la fréquentation cinématographique n'a jamais connu une progression linéaire constante liée à l'accroissement de la population. Elle est plutôt influencée par l'apparition de technologies concurrentes face auxquelles le milieu de l'exploitation doit s'ajuster pour conserver sa clientèle. Par exemple, l'avènement de la vidéo domestique a fait passer l'assistance dans les salles québécoises de 20 millions d'entrées à 12,5 millions d'entrées entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1980.

Si c'est le progrès technologique qui a malmené la salle, c'est aussi celui-ci qui a permis son retour en force dans les années 1990 et 2000. L'amélioration des technologies du son et de l'image ont permis la création de films avec des effets spéciaux supérieurs et la bonification de l'expérience de visionnement en salle. Ce modèle d'exploitation s'est principalement orienté autour des multiplexes, des établissements cinématographiques à la fine pointe de la technologie équipés d'un grand nombre d'écrans. Concrètement, ce changement de paradigme s'est matérialisé en un plus petit nombre d'établissements de plus grande taille équipés d'un plus grand nombre d'écrans et de fauteuils et en mesure d'augmenter la fréquence des projections (Graphique 7.1). L'expansion de l'infrastructure d'exploitation s'est faite de manière fulgurante jusqu'au début des années 2000, mais elle semble avoir atteint une certaine stabilité depuis ce temps. À titre d'exemple, de 1992 à 2002, le nombre d'écrans est passé de 338 à 773, une augmentation de 129 %. En 2012, on en comptait 752, un léger recul de 2,7 %. L'assistance en salle a suivi une évolution similaire à celle de l'infrastructure d'exploitation au cours des années 1990, mais a atteint son plafond en 2002, avec environ 29 millions d'entrées. L'assistance en salle est en déclin relatif depuis ce temps, s'élevant à environ 21 millions d'entrée en 2012.

Graphique 7.1 - Évolution du nombre d'établissements, d'écrans, d'écrans par établissement, de fauteuils, de projections et d'assistance sous la forme d'indice (1988 = 100), Québec, 1988 à 2012

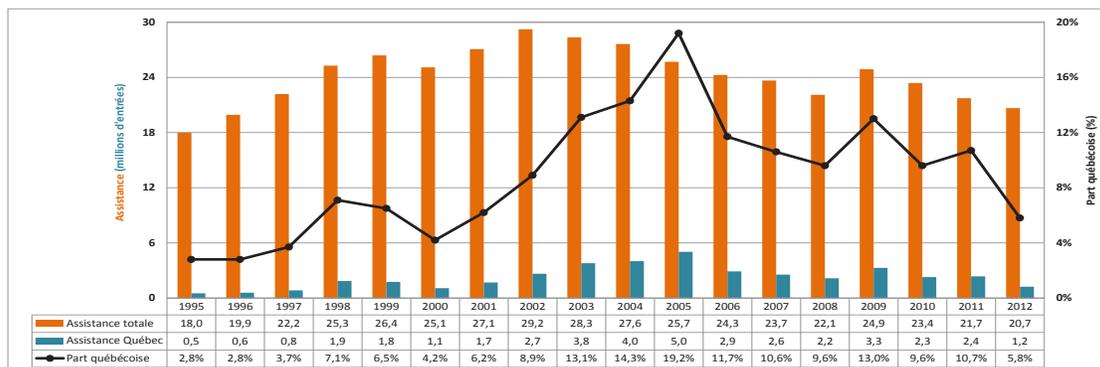


Source : OCCQ / Compilation : SODEC

L'exploitation des films québécois

Les films québécois ne sont pas en reste et ont connu une évolution similaire à l'ensemble des films. Ils ont eux aussi vu une croissance de leur assistance au courant des années 1990 et du milieu des années 2000. Toutefois, si la fréquentation des salles de cinéma au Québec a connu son apogée en 2002 pour ensuite suivre une tendance à la baisse, c'est trois années plus tard que les films québécois ont atteint un sommet de fréquentation (5 millions d'entrées en 2005). Cette année-là, la part d'assistance de la cinématographie québécoise a dépassé la barre des 19 %, un sommet inégalé (Graphique 7.2). Malgré de beaux succès critiques, les dernières années ont donné place à des parts de marché moins impressionnantes et à un recul de l'assistance pour les films québécois. La tendance est à la baisse ces dernières années et avec une part de marché de 5,8 % en 2012, on ne peut que constater que le succès commercial des films québécois en salle est à son plus faible niveau depuis 2000.

Graphique 7.2 – Évolution de la part d'assistance des films québécois en salle (en %) et évolution de l'assistance aux films québécois et de l'assistance totale en salle (en millions d'entrées), Québec, 1995 à 2012



Source : OCCQ / Compilation : SODEC

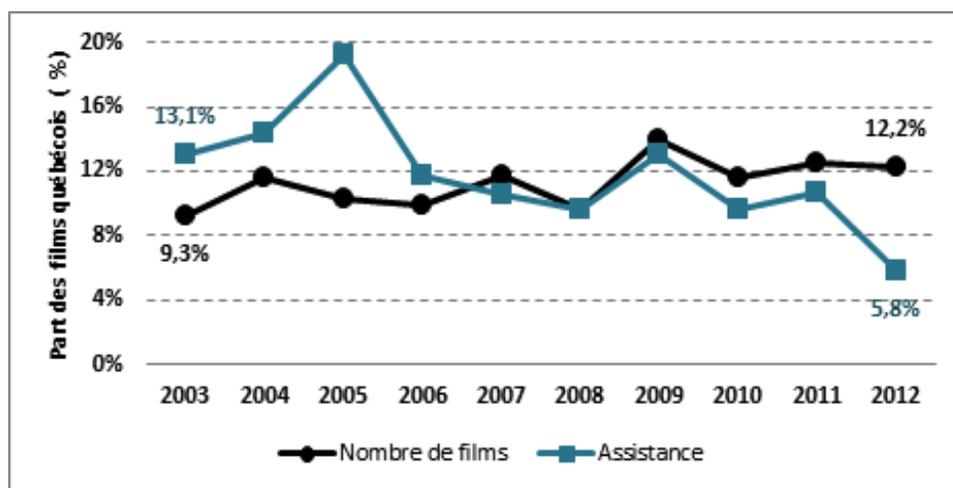
Par ailleurs, on constate que l'offre cinématographique dans les salles québécoises est très variée. Au cours de la dernière décennie, il s'est diffusé une moyenne de 621 films différents par année. Ce nombre fluctue d'une année à l'autre, mais un sommet a été atteint en 2012 avec 818 films différents diffusés en salle (Tableau 7.1). Les films québécois occupent une place croissante dans la diversité de cette offre cinématographique, leur part étant passée de 9 % à 12 % entre 2003 et 2012. Le nombre de nouveautés québécoises diffusées en salle est notamment passé de 36 à 69 au cours de cette période. Il est toutefois important de noter que ce nombre ne tient pas compte de l'intensité d'exploitation; un film projeté une seule fois compte autant qu'un méga succès projeté pendant des mois. Par ailleurs, il faut souligner que si le nombre de nouveautés québécoises projetées est plus élevé que le nombre de longs métrages produits, c'est notamment parce que des œuvres produites pour la télévision ou pour d'autres marchés d'exploitation peuvent néanmoins faire l'objet d'une très brève sortie en salle. Elles seront alors comptabilisées dans le nombre de films projetés en salle sans pour autant être considérées comme des œuvres produites pour la salle. Enfin, on constate que le nombre croissant de films québécois n'est pas relié aux performances commerciales (Graphique 7.3) puisqu'on assiste simultanément à un recul de l'assistance pour les films québécois. Ce dernier fait réaffirme l'importance d'une stratégie de distribution et de mise en marché efficace pour se démarquer dans une offre aussi abondante.

Tableau 7.1 - Nombre de films québécois diffusés en salle, nombre de films de toutes origines diffusés en salle et part des films québécois, 2003 à 2012

Nombre de films projetés selon l'origine				
Année	Films québécois		Tous les films	Part des films québécois
	Nouveautés	Total		
2003	36	55	592	9,3 %
2004	47	72	621	11,6 %
2005	37	61	594	10,3 %
2006	42	56	563	9,9 %
2007	46	66	560	11,8 %
2008	39	60	620	9,7 %
2009	52	89	637	14,0 %
2010	48	73	627	11,6 %
2011	53	72	574	12,5 %
2012	69	100	818	12,2 %

Source : OCCQ

Graphique 7.3 - Part des films québécois pour le nombre de films diffusés en salle et l'assistance en salle, 2003 à 2012



Source : OCCQ

La transformation des habitudes de consommation des ménages

Enfin, il est important de rappeler que ce déclin relatif de la consommation est loin de ne toucher que la salle de cinéma. La dématérialisation des produits culturels et la multiplication des fenêtres donnant accès à ces produits affectent l'ensemble de la consommation culturelle. Année après année, le ménage québécois moyen continue d'allouer environ 5-6 %¹⁸ de ses dépenses au secteur culturel, mais la composition de cette dépense s'est renversée au cours de la dernière décennie, favorisant les produits donnant accès à la culture au détriment des produits dont le contenu est culturel. Une large part des dépenses des ménages sert à défrayer le coût des services donnant accès à la culture (télédistribution, services de téléphonie cellulaire, services Internet) ou à acheter des équipements et appareils permettant d'y accéder (équipements vidéo, ordinateurs, tablettes, liseuses, téléphones intelligents), ce qui laisse ultimement moins de place pour l'achat de disques, de livres ou encore de billets de cinéma.

Face à une concurrence aussi vive, les grands studios américains et les exploitants tentent de bonifier l'expérience en salle à l'aide de technologies plus avancées comme la 3D¹⁹ et tentent de créer l'engouement des cinéphiles en ayant de plus en plus recours aux suites ainsi qu'aux adaptations de livres, de séries ou de bandes dessinées²⁰. Il est difficile de dire si ces stratégies « sauveront » la salle à nouveau, mais force est d'admettre que ce ne sont pas des leviers que le cinéma québécois peut se permettre d'utiliser sur une base aussi régulière, ce qui pourrait expliquer en partie sa perte de compétitivité commerciale en salle.

18. ALLAIRE, Benoit et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, no 19, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

19. Selon l'OCCQ, les films en 3D représentent environ 20 % des entrées en salle au Québec en 2012.

20. Aux États-Unis, 8 des 10 films les plus populaires de l'été 2013 étaient des suites ou des adaptations.

Portrait n°8

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Qu'elles soient d'ordre culturel ou non, les pratiques de consommation ont considérablement évolué avec le déploiement d'Internet, l'adoption des technologies numériques et la multiplication des applications facilitant le partage entre usagers. Entre 1997 et 2009, les produits d'accès sont passés de 34 % à 55 % des dépenses culturelles du ménage québécois moyen, tandis que les produits de contenu culturel sont passés de 57 % à 39 % de ces dépenses au cours de la même période. Moins cher, le contenu virtuel se substitue au contenu physique, incitant du même coup à des dépenses accrues en équipement (téléviseur HD, console de jeu, téléphone intelligent, tablette, etc.) et en services d'accès (câblodistribution, Internet, téléphonie cellulaire, vidéo sur demande, etc.). Concrètement, cela signifie principalement deux choses pour le milieu du cinéma :

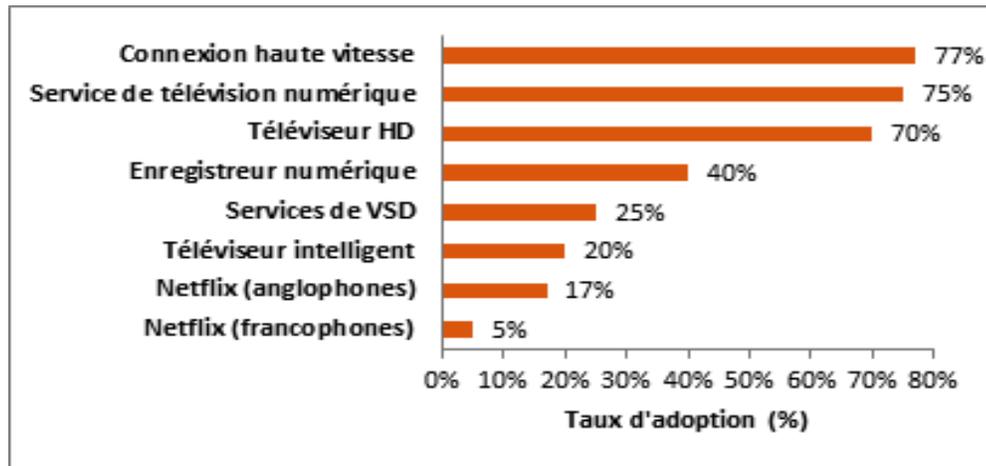
- Il n'est plus nécessaire de fréquenter une salle de cinéma, de louer ou d'acheter des DVD ou de regarder la télévision conventionnelle pour accéder à un film; plusieurs outils de visionnement se sont ajoutés à l'arsenal du cinéphile ces dernières années.
- Le cinéphile peut accéder à du contenu audiovisuel au moment et à l'endroit désirés, sur la plateforme et l'appareil de son choix. La flexibilité est de mise.

Adoption des technologies

Cette nouvelle dynamique s'observe d'ailleurs dans les plus récentes données de l'Observatoire des technologies médias (OTM)²¹. On y constate que de plus en plus de francophones au Canada regardent et écoutent des contenus sur un téléphone intelligent (42 %) ou sur une tablette (20 %). On constate également que les consommateurs sont dotés d'un équipement de plus en plus sophistiqué pour visionner du contenu audiovisuel depuis leur salon (Graphique 8.1).

21. Ces données portent sur le marché francophone au Canada.

Graphique 8.1 – Taux d'adoption de certaines technologies chez les Canadiens francophones de 18 ans et plus, Canada, Printemps 2013



Source : OTM (Printemps 2013)

L'organisme CEFRIO arrive à des taux d'adoption semblables dans son enquête NETendances²². Par ailleurs, en ventilant les résultats par groupes d'âge, l'enquête de cet organisme permet de constater que l'utilisation d'Internet et la possession d'appareils mobiles (sauf les tablettes) de même que le visionnement de contenus audiovisuels sont plus marqués chez les jeunes tranches d'âge (Tableau 8.1). Il est particulièrement important de comprendre comment les jeunes adultes se comportent puisque des enquêtes statistiques provenant de sources aussi diverses que la MPAA, l'OCCQ et Téléfilm Canada démontrent toutes qu'ils constituent une clientèle très importante pour l'industrie du cinéma. Elle est notamment moins sédentaire et donc plus propice à visionner des films en salle.

Tableau 8.1 – Part des répondants adoptant certains comportements de consommation selon le groupe d'âge, Québécois de 18 ans et plus, 2012

Groupes d'âge	Utilisation régulière Internet	Nombre d'heures d'utilisation	Propriétaire téléphone intelligent	Propriétaire tablette numérique	Utilisation médias sociaux	Vidéos en ligne	Émissions, films, séries en ligne
18-34	95%	20,9 h	52%	14%	91%	76%	59%
35-44	92%	19,7 h	44%	18%	85%	52%	41%
45-54	83%	15,5 h	34%	17%	76%	45%	32%
55-64	73%	16,7 h	17%	10%	59%	38%	33%
65 et plus	44%	9,5 h	5%	5%	53%	30%	20%

Source : NETendances 2012 – Générations numériques

22. Ces données portent spécifiquement sur le divertissement en ligne au Québec.

Le visionnement et la perception des longs métrages canadiens et québécois

De manière indépendante, Patrimoine canadien²³ et Téléfilm Canada²⁴ ont étudié les longs métrages canadiens sous l'angle du nombre de visionnements plutôt que sous celui des revenus d'exploitation. L'enquête de Téléfilm Canada révèle notamment que les films (longs métrages) se classent au deuxième rang des produits culturels les plus consommés, derrière les téléromans et les séries. Les Québécois francophones en regardent en moyenne 100 par année, un nombre plus élevé que les Canadiens anglophones qui, pour leur part, en visionnent 82 par année. Les deux études s'entendent pour dire que la majorité des longs métrages sont visionnés à la maison, notamment à la télévision, mais de plus en plus par les services sur demande et sur Internet.

Enfin, d'après l'étude de Patrimoine canadien, 73 % des Canadiens croient que les télédiffuseurs canadiens devraient présenter plus de films canadiens et 65 % des répondants croient que les salles de cinéma devraient présenter plus de films canadiens. Téléfilm Canada constate toutefois que le fait qu'un film soit canadien ou québécois n'est pas un critère très important lorsqu'un consommateur décide de visionner un film; seulement 39 % des Québécois francophones se rappellent du dernier film québécois ou canadien regardé. Le genre du film (drame, comédie, etc.) est l'élément qui influence le plus le choix du consommateur.

23. Patrimoine canadien a analysé plusieurs sources de données (Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada, Nielsen VideoScan, Rentrak et Sondages BBM) afin d'étudier le visionnement par les Canadiens de longs métrages canadiens sur diverses plateformes. Le rapport examine les longs métrages canadiens qui ont été visionnés au Canada dans les salles de cinéma, sur DVD et à la télévision (générale, spécialisée et payante) entre 2007 et 2011. Les résultats sont fondés sur des mesures du rendement qui vont au-delà des recettes-guichet afin de mesurer la façon dont les Canadiens regardent les longs métrages canadiens sur d'autres plateformes.

24. L'étude est basée sur les résultats d'un sondage par panel Web. Selon cette méthode, l'échantillon constitué de personnes de 15 ans et plus s'étant portées volontaires à répondre à des sondages en ligne n'est pas probabiliste.

Portrait n°9

L'ÉTAT DE LA SITUATION DE LA PRODUCTION DOCUMENTAIRE AU QUÉBEC

Dans le Portrait 1 intitulé « Les caractéristiques de la production cinématographique québécoise », des données sont présentées sur la production de longs métrages documentaires destinés aux salles de cinéma. Ceux-ci ne représentent toutefois qu'une toute petite partie de l'activité globale de production documentaire au Québec. À partir des données de la SODEC sur le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle, il est possible de dresser un portrait plus large de la production documentaire qui tient compte du marché de la salle, mais aussi de celui de la télévision.

Nombre de projets et évolution des budgets

Comme l'indique le tableau 9.1 qui suit, le nombre de projets documentaires fluctue d'une année à l'autre, mais demeure relativement stable, oscillant généralement entre 160 et 180 projets par année. La valeur totale des devis québécois rattachés à ces projets demeure elle aussi relativement stable, aux alentours de 100 M\$ par année. Lorsque considérés par période de trois ans, les apports financiers provenant des coproducteurs et, par conséquent, la valeur des devis totaux et le coût de production moyen ont augmenté de 2002 à 2010, mais ont connu un déclin pour la période 2011-2013.

Tableau 9.1 – Évolution du nombre de projets, des devis québécois, de coproduction et totaux et du coût de production moyen, par année et par période de trois ans, 2002 à 2013

Année financière	Nombre de projets	Devis - Part Québec	Devis - Part coproducteur	Devis total	Coût de production moyen
	n	M\$	M\$	M\$	\$
2001-2002*	142	79	6	85	599 000 \$
2002-2003*	177	99	18	117	824 000 \$
2003-2004*	176	101	3	104	591 000 \$
2002-2004*	495	279	27	306	618 182 \$
2004-2005	172	94,4	21,4	116,2	675 820 \$
2005-2006	185	102,5	25,6	128,1	692 639 \$
2006-2007	163	116,7	12,3	129	791 271 \$
2005-2007	520	313,6	59,3	373,3	717 993 \$
2007-2008	178	112,1	39,5	151,6	851 701 \$
2008-2009	156	99,5	28,6	128,1	821 408 \$
2009-2010	133	90,4	5,1	95,5	718 016 \$
2008-2010	467	302	73,2	375,2	803,509 \$
2010-2011	162	102,2	11,9	114	703,943 \$
2011-2012	209	108,4	8,5	117	559,870 \$
2012-2013	148	103,5	9	112,5	760,400 \$
2011-2013	519	314,1	29,4	343,5	662,025 \$

Source : SODEC / * Les données pour 2002 à 2004 proviennent d'une base de données différente de celle utilisée pour les années subséquentes.

Répartition selon le format et le premier marché

On constate que la production documentaire est fortement orientée vers le marché de la télévision avec 93 % des projets soutenus au crédit d'impôt qui y sont destinés. Ces projets comptent pour une proportion similaire (90 %) de la valeur totale de la production. De façon assez stable, on constate que les documentaires de série (série et minisérie) représentent 40 % du nombre de projets, mais 60 % de la valeur de la production, ce qui est normal compte tenu qu'une série peut être vue comme l'assemblage de plusieurs émissions uniques comptées comme un seul projet.

Tableau 9.2 – Évolution du nombre de projets documentaires selon le premier marché et le format, en pourcentage du total, par période de trois ans, 2005 à 2013

Répartition du nombre de projets selon le marché et le format					
Premier marché	Format	2005 – 2007	2008-2010	2011-2013	Total
Télévision	Série	23,46 %	26,77 %	25,05 %	25,03 %
	Minisérie	16,54 %	11,99 %	13,49 %	14,08 %
	Émission unique	56,15 %	52,89 %	53,18 %	54,12 %
	Pilote	0,00 %	0,43 %	0,19 %	0,20 %
Salle	Long métrage	2,31 %	3,85 %	5,97 %	4,05 %
	Moyen métrage	0,77 %	2,57 %	1,54 %	1,59 %
	Court métrage	0,38 %	0,43 %	0,39 %	0,40 %
IMAX	Moyen métrage	0,38 %	1,07 %	0,19 %	0,53 %
Total		100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Source : SODEC

Tableau 9.3 – Évolution du devis total des projets documentaires selon le premier marché et le format, en pourcentage du total, par période de trois ans, 2005 à 2013

Répartition des devis totaux selon le marché et le format					
Premier marché	Format	2005 – 2007	2008-2010	2011-2013	Total
Télévision	Série	38,91 %	46,03 %	46,70 %	43,80 %
	Minisérie	26,80 %	12,41 %	14,01 %	17,84 %
	Émission unique	27,40 %	26,54 %	30,16 %	27,97 %
	Pilote	0,00 %	0,20 %	0,25 %	0,14 %
Salle	Long métrage	2,14 %	2,62 %	5,82 %	3,47 %
	Moyen métrage	0,16 %	1,05 %	0,55 %	0,59 %
	Court métrage	0,05 %	0,11 %	0,09 %	0,08 %
IMAX	Moyen métrage	4,53 %	11,04 %	2,42 %	6,10 %
Total		100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Source : SODEC

Évolution des coûts de production moyens des projets d'initiative québécoise²⁵

Peu de tendances claires se dégagent de l'étude des documentaires d'initiative québécoise puisque tous les formats principaux ont connu des épisodes à la hausse et des épisodes à la baisse. Les données indiquent toutefois assez clairement que les séries sont le type de projet le plus coûteux²⁶. Enfin, les données des tableaux 9.2, 9.3 et 9.4 indiquent que le long métrage documentaire produit pour la salle est un format qui a connu une croissance non négligeable ces dernières années et ce, tant en matière de nombre de projets que de valeur de la production.

Tableau 9.4 – Évolution du coût de production moyen des projets documentaires d'initiative québécoise selon le premier marché et le format, par période de trois ans, 2005 à 2013

Coût de production moyen selon le marché et le format					
Premier marché	Format	2005 – 2007	2008-2010	2011-2013	Total
Télévision	Série	1 126 023 \$	1 025 560 \$	1 234 272 \$	1 133 880 \$
	Minisérie	949 827 \$	504 729 \$	591 217 \$	701 636 \$
	Émission unique	334 727 \$	389 637 \$	342 016 \$	354 184 \$
Salles	Long métrage	473 657 \$	449 876 \$	627 444 \$	546 502 \$

Source : SODEC

Contribution des distributeurs, des télédiffuseurs et du gouvernement provincial

La grande majorité des documentaires qui bénéficient de crédit d'impôt québécois étant destinés à la télévision, il est important d'étudier au moins sommairement l'évolution de la part des coûts de production totaux des documentaires qui a été assumée par les télédiffuseurs, ainsi que par les distributeurs et exportateurs. Un parallèle est aussi fait relativement à la part de financement public québécois.

25. Les coproductions minoritaires sont exclues de cette section.

26. Soulignons toutefois qu'il s'agit d'un coût moyen par projet et non d'un coût horaire moyen, les projets pouvant être de durée variable tant pour les émissions uniques (30 ou 60 minutes) que pour les documentaires de série (nombre d'épisodes et durée par épisode).

Tableau 9.5 – Évolution des devis de production et des contributions financières des diffuseurs, des distributeurs et du gouvernement québécois, par période de trois ans, 2005 à 2013

Montant (M\$)				
Catégories d'apports financiers	2005-2007	2008-2010	2011-2013	Total
Devis total	373,4	375,2	343,6	1092,2
Coproducteurs	59,3	73,3	29,4	161,9
Devis québécois	313,5	302	314,1	929,6
Diffuseurs (\$)*	97,4	74,9	96	268,2
Diffuseurs (% devis québécois)	31,1 %	24,8 %	30,5 %	28,9 %
Distributeurs (\$) **	29,2	37,1	6,3	72,5
Distributeurs (% devis québécois)	9,3 %	12,3 %	2,0 %	7,8 %
SODEC + CIR Québec (\$)	58,9	57,3	68,2	184,3
SODEC + CIR Québec (% devis québécois)	18,8 %	19,0 %	21,7 %	19,8 %

Source : SODEC

*Comprend les investissements et préachats des diffuseurs de langues française et anglaise, du Québec et hors Québec.

** Comprend les investissements et avances de distribution des distributeurs québécois et étrangers ainsi que des exportateurs québécois.

Le financement public québécois des documentaires est demeuré relativement stable au cours des dernières années, se situant en moyenne autour des 20 % de la part québécoise des coûts totaux de production. Malgré des fluctuations annuelles, le financement des diffuseurs s'est situé en moyenne à 29 %²⁷. En revanche, la contribution des distributeurs est fortement déclinante passant de 9 % à 2 % sur l'ensemble de la période.

Écoute des émissions documentaires à la télévision de langue française au Québec

Les émissions documentaires accaparent environ 6 % des heures hebdomadaires d'écoute des services de télévision de langue française par les francophones du Québec, soit 11,4 millions d'heures d'écoute par semaine en moyenne au cours des cinq dernières années.

27. Les données sur les préachats des diffuseurs sous-estiment la contribution réelle de ceux-ci puisque ce ne sont pas tous les préachats qui apparaissent dans la structure de financement d'un film. Généralement, le distributeur négocie la prévente avec le diffuseur et conserve ce montant comme un revenu de production, mais il sera parfois prêt à céder ce montant à la production pour boucler le financement du projet ou se plier aux exigences particulières d'un fonds de production (FMC, etc.).

Tableau 9.6 : Évolution des heures hebdomadaires d'écoute des documentaires à la télévision en millions d'heures, marché francophone du Québec

Catégorie de diffuseurs	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Tous	9,9	10,9	12,4	12,4	11,4
Part canadienne	49,40%	48,80%	48,20%	50,50%	44,60%
Traditionnelle privée	0,5	1	2,4	0,2	1,3
Part canadienne	86,50%	87,70%	90,70%	95,20%	76,40%
SRC	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Part canadienne	91,30%	93,20%	92,10%	97,20%	98,80%
Payants et spécialisés	8,4	9,1	10,4	10,6	10,3
Part canadienne	45,70%	44,40%	42,80%	45,80%	43,10%

Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications (les services de télévision éducative ne sont pas inclus dans les données)

Ces heures sont inégalement réparties entre les différentes catégories de diffuseurs. Environ 85 % des heures totales d'écoute de documentaires s'effectuent auprès des services de télévision spécialisée (surtout) et payante. Les 15 % restant se partagent entre les stations de télévision traditionnelle privée et Radio-Canada; cette dernière générant entre 0,3 et 0,5 million d'heures hebdomadaires d'écoute, soit environ 3,5 % des heures totales d'écoute du documentaire.

Il importe de souligner que la part d'émissions canadiennes dans la programmation documentaire totale de la télévision traditionnelle est environ deux fois plus élevée que dans celle de la télévision spécialisée et payante. Au total combiné, environ 50 % des heures totales d'écoute de documentaires vont aux documentaires canadiens.

Enfin, mentionnons que les diffuseurs traditionnels ont davantage recours à la production interne pour combler leurs besoins en émissions documentaires canadiennes que les services spécialisés. Ainsi, en 2012, 56 % des dépenses d'acquisition de documentaires canadiens des diffuseurs traditionnels du Québec ont été allouées à des productions indépendantes, comparativement à 88 % dans le cas des services spécialisés, qui produisent beaucoup moins à l'interne. La Société Radio-Canada est celle qui a le moins recours à la production indépendante; celle-ci accaparant seulement 34 % des dépenses totales d'émissions documentaires canadiennes du réseau français et 23 % de celles du réseau anglais²⁸.

28. CRTC, Relevés statistiques et financiers

PORTRAIT n°10

LA DIVERSITÉ DE GENRES DES LONGS MÉTRAGES AIDÉS PAR LA SODEC

Dans son plus récent rapport des Statistiques sur l'industrie du film, l'OCCQ émet l'hypothèse que le faible nombre de comédies québécoises soit l'une des causes du ralentissement du box-office québécois. Bien qu'il ne s'agisse que d'une hypothèse qui nécessite davantage d'étude pour être confirmée (ou réfutée), la diversité des genres demeure une préoccupation réelle pour le milieu du cinéma.

La SODEC ne dispose pas du genre de chacun des films québécois exploités en salle, mais fait le suivi du genre cinématographique des films déposés et aidés au Programme d'aide à la production (Volet 1.1 – Secteur privé). De 2006 à 2013, on constate que c'est environ le tiers (32 %) des films aidés qui sont des comédies. Le drame est le genre dominant avec 60 % des films aidés tandis que les autres genres (thriller, horreur, etc.) représentent près de 8 % des films aidés depuis 2006 (Tableau 10.1). La moitié des films d'autres genres (6 sur 12) sont des thrillers, ce qui en fait le genre dominant dans cette catégorie.

Tableau 10.1 - Répartition des longs métrages de fiction du secteur privé aidés en production par la SODEC selon le genre cinématographique, 2005-2006 à 2012-2013

Genre cinématographique des longs métrages du secteur privé aidés en production par la SODEC							
Année financière	Comédie		Drame		Autres genres		Total
	n	%	n	%	n	%	
2005-2006	8	42,1 %	11	57,9 %	0	0,0 %	19
2006-2007	4	20,0 %	14	70,0 %	2	10,0 %	20
2007-2008	6	37,5 %	8	50,0 %	2	12,5 %	16
2008-2009	8	38,1 %	10	47,6 %	3	14,3 %	21
2009-2010	7	35,0 %	11	55,0 %	2	10,0 %	20
2010-2011	7	46,7 %	7	46,7 %	1	6,7 %	15
2011-2012	3	16,7 %	15	83,3 %	0	0,0 %	18
2012-2013	5	21,7 %	16	69,6 %	2	8,7 %	23
Total	48	31,6 %	92	60,5 %	12	7,9 %	152

Source : SODEC / Note : Coproductions minoritairement québécoises exclues

La part de chaque genre dans l'ensemble des films aidés varie beaucoup d'une année à l'autre compte tenu du petit nombre de films aidés annuellement dans ce volet (± 20 films). Cependant, en

29. Ces données ne sont pas détaillées avant 2008-2009.

regroupant les données par période de quatre ans, on constate que le poids relatif des comédies a légèrement baissé de 2006-2009 à 2010-2013, passant de 34,2 % à 28,9 % (Tableau 10.2).

Tableau 10.2 - Proportion des longs métrages de fiction du secteur privé aidés en production par la SODEC qui sont des comédies ou des drames, 2006-2009 et 2010-2013

Genre cinématographique	2006-2009	2010-2013
Comédie	34,2 %	28,9 %
Drame	56,6 %	64,5 %

Source : SODEC / Note : Coproductions minoritairement québécoises exclues

Ces deux genres cinématographiques bénéficient toutefois de taux de réponses favorables relativement similaires, quoique légèrement avantageux pour les drames, auprès de la SODEC. De 2009 à 2013²⁹, pour les projets de langue française, la SODEC a accepté 20 % des dépôts identifiés comme des comédies et 26 % des dépôts identifiés comme des drames (Tableau 10.3).

Tableau 10.3 - Évolution du taux d'acceptation des longs métrages de fiction déposés au volet 1.1 du Programme d'aide à la production de la SODEC, projets de langue française, 2008-2009 à 2012-2013

Taux d'acceptation à la SODEC selon le genre				
Année financière	Comédie	Drame	Autres	Total
2008-2009	24 %	30 %	0 %	25 %
2009-2010	29 %	26 %	22 %	26 %
2010-2011	37 %	21 %	33 %	27 %
2011-2012	4 %	38 %	11 %	23 %
2012-2013	16 %	21 %	7 %	17 %
Total	20 %	26 %	13 %	23 %

Source : SODEC

Regard détaillé sur les comédies et les drames

L'univers des genres cinématographiques est évidemment plus nuancé qu'une simple distinction binaire entre drames et comédies. Il peut exister autant sinon plus de différences entre un drame psychologique et un drame biographique ou entre une comédie policière et une comédie romantique qu'entre une comédie et un drame. Les tableaux 10.4 et 10.5 qui suivent tracent un portrait plus détaillé de ces deux genres cinématographiques.

En ce qui concerne les comédies, on constate que les types les plus fréquemment produits et aidés par la SODEC sont la comédie familiale (27 %), suivie de la comédie romantique (19 %). Leur performance commerciale est toutefois décevante puisqu'elles sont respectivement responsables de 16 % et 5 % du box-office de l'ensemble des comédies aidées par la SODEC³⁰. La comédie

policière est le type de comédie qui performe le plus au plan commercial. Elle est en effet responsable de 37 % du box-office de l'ensemble des comédies même si elle représente moins de 10 % du nombre de comédies.

Tableau 10.4 - Répartition des 48 comédies du secteur privé aidées en production par la SODEC selon le type de comédie, Cumulatif 2005-2006 à 2012-2013

Type de comédie	Nombre de comédies	% du nombre de comédies	% du box-office des comédies
Familiale	13	27,1 %	16,5 %
Romantique	9	18,8 %	5,1 %
Policière	4	8,3 %	36,8 %
Sociale	4	8,3 %	5,8 %
De mœurs	4	8,3 %	2,5 %
Aucun qualificatif	4	8,3 %	17,2 %
Sportive	2	4,2 %	6,5 %
Dramatique	2	4,2 %	-
Film noir	2	4,2 %	0,4 %
Road movie	1	2,1 %	2,6 %
Animation	1	2,1 %	-
Burlesque	1	2,1 %	1,4 %
Satirique	1	2,1 %	5,0 %
Total de comédies	48	100,0 %	100,0 %

Source : SODEC

Au chapitre des drames, on constate que ce sont les drames psychologiques et les drames sociaux qui sont les plus fréquemment produits et aidés par la SODEC. Ces types de drames représentent respectivement 34 % et 20 % de l'ensemble des drames. Le drame psychologique et le drame social performant tous les deux en deçà de leur poids relatif dans le nombre de drames avec respectivement 19 % et 15 % de l'ensemble du box-office attribuable aux drames. Bien qu'ils soient moins nombreux (8 %), les drames biographiques sont responsables de 23 % de l'ensemble du box-office attribuable aux drames tandis que les drames sportifs (4 %) en sont responsables à hauteur de 11 %.

30. Les analyses de box-office se basent sur les données compilées par la firme CINÉA

Tableau 10.5 - Répartition des 92 drames du secteur privé aidés en production par la SODEC selon le type de drame, cumulatif 2005-2006 à 2012-2013

Type de drame	Nombre de drames	% du total de drames	% du box-office des drames
Psychologique	31	33,7 %	18,7 %
Social	18	19,6 %	15,0 %
Biographique	7	7,6 %	22,9 %
Familial	7	7,6 %	6,3 %
De mœurs	6	6,5 %	5,5 %
Romantique	5	5,4 %	6,6 %
Fantastique	4	4,3 %	7,2 %
Sportif	4	4,3 %	11,5 %
Historique	3	3,3 %	0,8 %
Road movie	2	2,2 %	0,6 %
Aucun qualificatif	1	1,1 %	-
Policier	1	1,1 %	5,0 %
Aventure	1	1,1 %	-
Film noir	1	1,1 %	-
Guerre	1	1,1 %	-
Total de drames	92	100,0 %	100,0 %

Source : SODEC

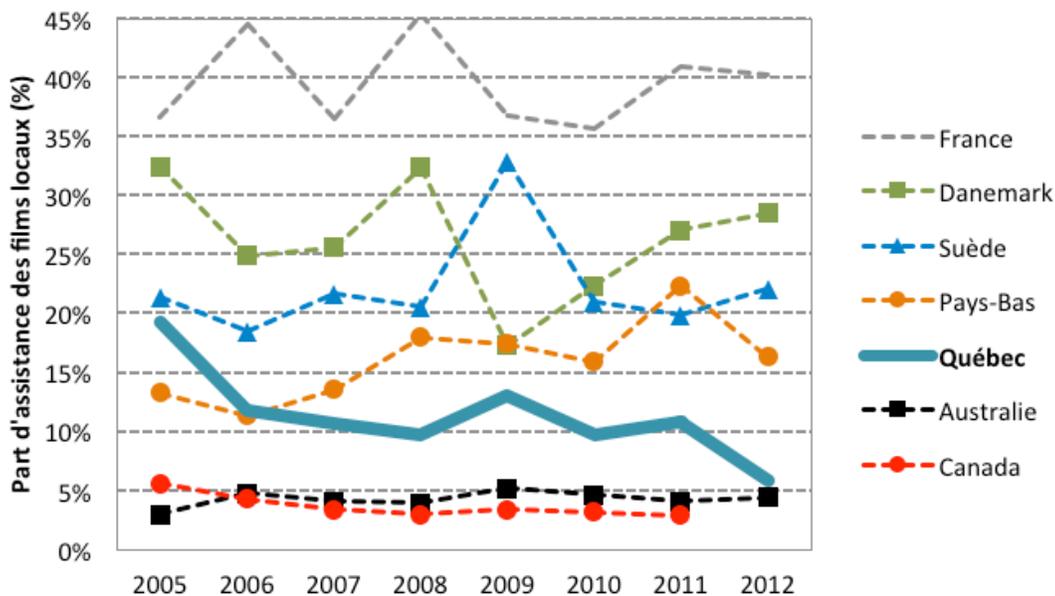
PORTRAIT n°11

LE PAYSAGE INTERNATIONAL

Évolution de la fréquentation cinématographique : comparaisons internationales

Les parts de marché de la cinématographie nationale d'un échantillon de pays évoluent, dans la majorité des cas, en dents de scie avec des hausses et des baisses successives.

Graphique 11.1 – Évolution de la part de marché de cinématographies nationales dans leur pays d'origine, 2005 à 2012



Sources: Observatoire européen de l'audiovisuel, OCCQ, Patrimoine canadien et Screen Australia

- La cinématographie française se démarque avec des parts de marché nationales supérieures à 35 % et des pointes à 45 %.
- Le Danemark se caractérise par une part de marché en hausse depuis 2009 pour les films nationaux.
- Le Canada et l'Australie connaissent un succès mitigé avec leur cinématographie nationale.

Parallèle entre le Québec et les autres cinématographies nationales

Un survol de la situation de la cinématographie nationale dans d'autres pays permet de constater que les enjeux auxquels est confrontée la cinématographie québécoise ne lui sont pas particuliers. Plusieurs pays européens sont en questionnement sur l'utilisation des nouvelles plateformes de diffusion, sur la pertinence de limiter le nombre de films produits afin de consacrer plus d'argent à des productions de meilleure qualité, sur l'équilibre entre la relève et la continuité de l'œuvre et sur la chronologie des médias. La majorité des pays a adopté des fonctionnements différents des nôtres. Leurs initiatives pourraient nous inspirer et ce, particulièrement dans les cas des pays scandinaves qui réussissent à obtenir des parts de marché enviables.

Tableau 11.1 – Nombre d’habitants par film produit et moyenne sur 5 ans du nombre de longs métrages produits, de la part de marché domestique et de la population selon le pays, 2005 à 2010

Rang centile	Pays	Nombre d’habitants par film produit	Production de longs métrages	Part de marché domestique	Population
			Moyennes sur 5 ans		
1	Suisse	97 632	78	5,38%	7 615 302
2	Norvège	215 752	22	18,50%	4 746 551
3	Danemark	219 217	25	25,78%	5 480 423
4	Suède	229 810	40	22,50%	9 192 408
5	Québec	266 563	29	12,28%	7 730 322
6	Belgique	280 940	38	5,08%	10 675 722
7	Finlande	294 599	18	20,68%	5 302 784
8	République tchèque	305 134	34	31,73%	10 374 568
9	Espagne	306 042	147	14,53%	44 988 133
10	Canada	331 533	100	3,72%	33 153 322
11	France	333 859	186	39,25%	62 097 818
12	Pays-Bas	373 633	44	14,87%	16 439 840
13	Italie	522 562	114	27,20%	59 572 015
14	Allemagne	547 668	150	22,10%	82 150 273
15	Australie	687 415	31	4,12%	21 309 872
16	Nouvelle-Zélande	708 328	6	3,60%	4 249 967
17	Royaume-Uni	718 466	84	25,43%	60 351 167

Sources : Observatoire européen de l’audiovisuel

Les fonds nationaux en Europe

La majorité, sinon la totalité, des fonds nationaux européens fonctionnent comme celui de la SODEC, c’est-à-dire qu’ils offrent de l’aide sélective, qui est récupérable dans la plupart des cas, et du soutien aux différentes étapes du film, pouvant aller de l’écriture à la promotion et à l’exportation. Toutefois, si l’on considère l’ensemble des fonds nationaux européens et la ventilation de leurs dépenses, on constate que 66 % des fonds sont attribués à la production alors que la SODEC lui en consacre 80 %.

La majorité de leurs sites Internet sont entièrement dédiés à la promotion des projets soutenus et incluent également des répertoires de l’industrie. Certains pays ont des organismes dédiés à la promotion (Flandres, Allemagne, France, Suisse). Pour les autres, ils sont très actifs dans la promotion des films en utilisant leur site Internet et les réseaux sociaux.

Ils ont un souci de soutenir davantage le développement des projets (particulièrement le Danish Film Institute). La coproduction internationale devient quasi incontournable dans le financement des films européens. Ils ont accès à des fonds « supranationaux » destinés aux pays européens qui y participent financièrement (MEDIA, Eurimages) alors que des programmes sont mis en place entre pays spécifiques (Nordisk Film & TV Fund, Ibermedia). Ils ont des ententes de codéveloppement de projets. Les sources de financement des fonds sont composées en général d'apports du secteur privé (TV, billetterie, distributeurs...). Certains fonds sont également en charge de financer partiellement les fonds régionaux, ou la cinémathèque, ou d'autres organismes.

