

CONSULTATION

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

Contribution de

Immina Films, distributeur de cinéma québécois

Patrick Roy, Président

Marie-Hélène Lamarche, VP marketing et distribution et codirectrice générale

Xavier Trudel, VP acquisitions et développement des affaires et codirecteur général

Mémoire présenté à

Mme Monique Simard, coprésidente

M. Philippe Lamarre, coprésident

Mme Christine Maestracci, secrétaire générale

Mme Sophie Dufort

M. Jean-Christophe J. Lamontagne

Mme Stéphanie Morissette

30 novembre 2024



Sommaire exécutif

La production et la distribution cinématographique québécoise continuent d'évoluer et requièrent des institutions et des entreprises privées d'être à l'avant-plan des changements pour mieux s'adapter et s'assurer de la pérennité des œuvres québécoises, une réalité pour l'ensemble des cinématographies internationales.

Interpellée dans le cadre de la consultation du GTAAQ, Immina Films, une jeune entreprise lancée en 2022 par son président Patrick Roy, est heureuse de partager ses réflexions basées sur la riche expérience de son trio dirigeant qui est complété par Marie-Hélène Lamarche et Xavier Trudel, tous deux codirecteurs généraux et ayant œuvré au sein d'Alliance Vivafilm et Les Films Séville auparavant. Ensemble, ils ont distribué plus de 200 films québécois ayant rapporté plus de 230 M\$ en salle uniquement. Immina Films émet ainsi les recommandations suivantes dans ce contexte en sachant que certaines de ces initiatives nécessiteraient probablement la collaboration du gouvernement fédéral:

- Nous pouvons faire mieux et intéresser un public plus large avec nos films, et du même coup, en conséquence, en améliorer l'accessibilité, si l'intérêt du public redevient un critère primordial dans les choix de financement de la SODEC. Et ceci peut et doit se faire en continuant à encourager l'audace et l'expérimentation dans nos œuvres.
- Demander à Télé-Québec de créer un portail « à la Vimeo » où se retrouveraient en location et en permanence tous les films québécois, en non-exclusivité. Les frais d'hébergement seraient assumés par Télé-Québec et les revenus de location partagés avec les distributeurs selon les modèles de partage de revenus standards en VSD.
- Nous croyons qu'une consolidation de l'industrie cinématographique est souhaitable et nécessaire, ne serait-ce que parce qu'un des objectifs de la Loi sur le cinéma était de permettre « *l'implantation et le développement d'entreprises québécoises indépendantes et financièrement autonomes dans le domaine du cinéma* » et que cet objectif ne peut pas être atteint dans le contexte actuel.
- La SODEC devrait mettre en place des incitatifs afin de pouvoir développer une plus grande expertise dans l'écriture de films visant les quatre quadrants. En création, nous sommes persuadés que les incitatifs sont beaucoup plus efficaces que la coercition ou les quotas.
- Contraindre les plateformes numériques à mettre de l'avant le contenu québécois en créant une section québécoise mise en évidence pour les clients québécois.
- Contraindre les fabricants de télévisions intelligentes vendues au Canada à mettre à l'avant-plan les télédiffuseurs et plateformes canadiennes.
- Nous trouvons important que les entreprises québécoises qui désirent développer une expertise au niveau des ventes internationales puissent avoir accès à des aides en ce sens, mais avec un budget supplémentaire accordé à la SODEC.

- Un organisme comme l'Observatoire de la culture et des communications du Québec devrait colliger les informations d'écoute des films sur l'ensemble des plateformes afin que nous ayons un portrait plus précis du nombre de personnes rejoint par nos films.
- Nous croyons que les écoles devraient avoir l'obligation de ne présenter que des films québécois aux élèves. Ça pourrait aussi se faire par des sorties au cinéma et en permettant aux jeunes de non seulement découvrir les films plus récents, mais aussi des films du passé.

Ces mesures précises contribueront directement à :

- Rejoindre un public de tous âges avec notre cinématographie
- Rendre les films québécois plus accessibles
- Améliorer la promotion des films québécois et leur découvrabilité
- Soutenir l'exportation des films québécois sur les marchés internationaux par des entreprises québécoises

Introduction

Immina Films est une entreprise de distribution de films créée en 2022. Nous nous spécialisons dans la distribution de films québécois. Depuis la création de l'entreprise, nous avons distribué sept films québécois qui ont généré un box-office total de plus de 10 M\$. Le film *23 décembre*, le premier distribué par la société a été le plus gros succès canadien en 2022, *Le temps d'un été* a été le film québécois numéro un en 2023 et *1995* est le plus grand succès depuis notre création avec un box-office de 3 M\$. Nous venons de lancer notre huitième film québécois, *Mlle Bottine*, un film qui saura plaire à un public de tous les âges.

L'entreprise compte sept employés, Patrick Roy assume la présidence et Marie-Hélène Lamarche et Xavier Trudel sont les codirecteurs généraux. À eux trois, ils totalisent près de 70 années d'expérience dans l'industrie du cinéma. Ils ont tous trois travaillé pour de grandes entreprises de distribution (Alliance Vivafilm et Les Films Séville) ce qui leur a permis d'acquérir une expertise sans égale qu'ils ont toujours mis au service du cinéma québécois. Alors qu'il travaillait chez eOne, Patrick Roy a aussi été responsable de la distribution en salle dans de nombreux pays comme les États-Unis, l'Angleterre, l'Espagne, l'Allemagne, le Benelux et l'Australie/Nouvelle-Zélande (en plus du Canada bien évidemment) ce qui lui a permis de développer un savoir unique.

Un autre volet important de la carrière de Patrick est la supervision de Séville International au sein d'eOne, avec le mandat de vendre plusieurs films québécois à l'international. *Mommy* est certainement l'une des œuvres phares de la carrière de Patrick en tant que distributeur étant donné le succès commercial au Québec, les ventes dans plus de 50 pays et la sélection au Festival de Cannes en compétition officielle. Une autre œuvre majeure est *Les Invasions Barbares* qu'il a eu la chance d'accompagner en tant que distributeur canadien lorsque Denys Arcand et Denise Robert ont remporté l'Oscar du meilleur film en langue étrangère en 2004.

Ensemble, les trois dirigeants d'Immina Films ont été impliqués directement dans la distribution de plus de 200 films québécois depuis 25 ans ayant récolté plus de 230 M\$ au box-office. Voici quelques statistiques supplémentaires sur ces films:

- Distribution de 66 films québécois millionnaires représentant 53% des 124 films québécois millionnaires depuis 25 ans
- Distribution des 4 plus grands succès québécois de tous les temps : *Bon cop bad cop*, *De père en flic*, *Séraphin – un homme et son péché* et *La Grande séduction*
- Distribution de 36 des 50 plus grands succès québécois de tous les temps
- Distribution du documentaire québécois le plus populaire de tous les temps, *Les voleurs d'enfance* de Paul Arcand avec 1,7 M\$
- Distribution importante de films québécois hors Canada¹
- Distribution de plusieurs premières œuvres de réalisateurs.trices²

En résumé, notre expertise porte sur la distribution de films, plus particulièrement celle de films québécois et notre mémoire porte là-dessus. Le cinéma c'est notre passion et rejoindre le public, les intéresser à notre cinématographie nationale, notre obsession. Et notre plus grande fierté c'est

¹ Annexe 1 : Rayonnement international – Distribution de films québécois hors Canada (échantillon)

² Annexe 2 : Distribution de premières œuvres cinématographiques de 53 réalisateurs et réalisatrices (échantillon)

d'avoir pu jouer un rôle clé dans le développement de notre cinématographie nationale en étant impliqué dans la distribution de plus de 200 films québécois. Nous sommes préoccupés par le manque d'accessibilité de certains films québécois. Nous le sommes aussi par la segmentation du marché qui s'accroît depuis de nombreuses années à cause de la multiplication des plateformes. À l'époque où nous travaillions chez Alliance, nous avons été les premiers à rendre disponibles des films québécois en VSD sur Apple ou sur des plateformes comme Netflix ou Amazon tout en collaborant avec nos partenaires locaux afin de leur permettre de tirer leur épingle du jeu malgré l'hégémonie américaine sur l'industrie du divertissement. Nous avons aussi innové il y a quelques années en créant un nouveau modèle d'ententes non exclusives avec toutes les plateformes afin de nous assurer que les Québécois puissent visionner des films québécois, et ce, qu'ils soient abonnés à Netflix, Crave, Club Illico ou autre. Tout ça avec un seul objectif : toujours améliorer l'accessibilité des films québécois.

LE MANDAT DU GTAAQ

Lors de l'annonce de la création du GTAAQ, le ministre Mathieu Lacombe en avait résumé le mandat avec la citation suivante:

« La production télévisuelle et cinématographique québécoise connaît actuellement de grands changements. Dans un monde de plus en plus numérique, où les produits culturels voyagent plus vite que jamais et se moquent des frontières, les modèles que nous connaissons nous apparaissent de plus en plus dépassés. Notre façon de produire et de financer nos productions date d'une époque où Internet n'existait même pas encore. Nous devons adapter nos structures et nos façons de faire à la nouvelle ère, si nous voulons que nos productions québécoises continuent de rayonner. Cette révision de notre modèle permettra, à terme, d'assurer l'accessibilité des productions télévisuelles et cinématographiques et d'avoir un secteur audiovisuel plus fort. » - Mathieu Lacombe, ministre de la Culture et des Communications, ministre responsable de la Jeunesse et ministre responsable de la région de l'Outaouais

Si nous reconnaissons évidemment la pertinence de l'exercice, nous souhaitons soulever, en tout respect, le fait qu'il est discutable de prétendre que notre façon de produire et de financer nos productions date d'avant l'Internet. En effet, les règles de nos institutions publiques ont beaucoup évolué, il y a pratiquement de nouvelles règles chaque année, et notre industrie a dû s'ajuster, et doit continuer de le faire, face à de nombreux changements de paradigmes. Le secteur de la distribution a été le premier touché par la majorité de ces changements et la capacité d'adaptation est une qualité essentielle à notre métier. Dans une industrie comme la nôtre, les entreprises qui n'embrassent pas le changement se retrouvent rapidement dans une situation précaire.

Les changements constants adoptés par nos institutions ont mené à la création d'un système, qui évolue au même rythme, et qui a été qualifié du « meilleur des pires systèmes » par le producteur Roger Frappier. Le meilleur système a permis la création d'une filmographie riche et diversifiée qui fait l'envie de plusieurs pays du monde tout en contribuant à développer les talents de nombreux créateurs qui s'illustrent ici et à l'étranger. Le pire à cause des ressources limitées qui font que chaque dépôt en financement se conclut invariablement avec de nombreux appelés et peu d'élus.

La production cinématographique de tous les pays du monde, peut-être à l'exception des États-Unis, dépend de la volonté politique des gouvernements. Dans des petits pays comme le Canada, il n'y aurait pas d'industrie cinématographique sans aides gouvernementales et c'est encore plus vrai à l'échelle du Québec. Et ces aides ont contribué non seulement à développer une culture qui nous est propre, mais aussi à bâtir une industrie qui a un impact économique considérable. Et c'est important de préciser que de nombreuses industries n'existeraient pas au Québec sans aides gouvernementales alors notre secteur n'est pas différent des autres. Surtout que l'impact de la culture ne se limite pas à son impact économique.

Nous croyons toutefois qu'une consolidation de l'industrie est souhaitable et nécessaire, ne serait-ce que parce qu'un des objectifs de la Loi sur le cinéma était de permettre *“l'implantation et le développement d'entreprises québécoises indépendantes et financièrement autonomes dans le domaine du cinéma”* et que cet objectif ne peut pas être atteint dans le contexte actuel. Malheureusement, l'absence de barrières à l'entrée et la politique du saupoudrage rendent l'atteinte de cet objectif difficile, voire impossible. Ça semble être le cas pour les entreprises de production et nous savons que ce l'est pour les entreprises de distribution. Notre secteur a été durement frappé par la pandémie et les changements technologiques et il y a fort probablement quelques entreprises de distribution qui malheureusement ne survivent que grâce aux aides gouvernementales.

Afin d'adresser plus spécifiquement les questions soulevées par le GTAAQ, nous croyons que les programmes actuels de la SODEC contribuent déjà très bien à stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires ainsi qu'à soutenir la production de contenus variés de qualité. Nous allons donc concentrer notre intervention sur les éléments suivants :

1) Accroître la production de contenus jeunesse

Intéresser les jeunes à la culture québécoise est un objectif fondamental. Historiquement, l'ouverture du jeune public à notre culture passait d'abord et avant tout par la télévision, surtout, à une certaine époque par celle de Radio-Canada. Certains d'entre nous se souviennent aussi de séries comme « Les Oraliens » ou « Les 100 tours de Centour » qui étaient présentées dans les écoles sans oublier « Passe-Partout » qui continue, dans sa nouvelle mouture, à initier les jeunes à nos vedettes et à notre style de production.

En 2007, alors chez Alliance Vivafilm, nous avons distribué quelques saisons de la série originale de Passe-Partout sur DVD. Nous étions curieux de voir comment les jeunes enfants allaient réagir à une série très différente, au niveau de la valeur de production et du rythme, de ce qui se faisait en 2007. Nous sommes partis du principe que ces éléments allaient avoir peu d'impact considérant que les très jeunes enfants à qui s'adressait la série n'avaient pas encore été très en contact avec des séries américaines produites avec des moyens considérables. Nous avons vendu un nombre record de DVD ce qui nous a confirmé que nous avons raison. Tout ça pour dire que la télévision (ou les plateformes) constitue encore aujourd'hui la meilleure voie pour faire connaître notre culture aux très jeunes. Nous saluons par ailleurs l'engagement de la CAQ d'investir en création jeunesse à Télé-Québec de sorte à ajouter 100 nouvelles heures annuellement destinées aux enfants de 3 à 12 ans. C'est évident que la compétition avec les plateformes américaines, YouTube, etc., est féroce

et il est essentiel de produire un volume important de séries télévisées et de trouver les façons de les décliner partout où se trouve le jeune public.

C'est un peu plus tard que le cinéma peut jouer un rôle, et de diverses façons. Tout d'abord, il est important de préciser que les films pour les très jeunes fonctionnent rarement, car c'est très difficile de les captiver pendant 90 minutes. Il faut donc miser sur les jeunes d'âge scolaire (5 ans+). Le succès est au rendez-vous quand autant les enfants que les parents apprécient le même film. C'est ce qu'on appelle un film "famille", comme l'ont été certains films de la série "Les contes pour tous" à une époque. Ce concept s'est toutefois raffiné au cours des dernières décennies avec de nombreux films de Disney, des films que nous appelons des « Four-quadrant »³ qui s'adressent autant aux femmes qu'aux hommes et autant aux gens de moins que ceux de plus de 25 ans. **C'est la façon ultime de rejoindre les jeunes tout en faisant des films à succès. C'est toutefois difficile d'écrire ce type de scénarios et nous croyons que la SODEC devrait mettre en place des incitatifs afin de pouvoir développer cette expertise. En création, nous sommes persuadés que les incitatifs sont beaucoup plus efficaces que la coercition ou les quotas.** Des films comme *De père en flic* ou *Mlle Bottine* sont de bons exemples de films "Four-quadrant" québécois.

On peut aussi faire des films pour les adolescents - *Pee-wee 3D* et *Junior Majeur* en sont de bons exemples - mais c'est de plus en plus difficile de les attirer avec ce genre de films, car à cet âge on est surtout curieux de voir des films "pour les plus vieux". Ce sont donc plutôt des films comme *Mommy* ou *1995* qui connaissent du succès auprès de ce groupe d'âge, en plus de rejoindre un public plus âgé. Nous avons été à même de le constater lors des projections que nous avons organisées pour les 10 ans de *Mommy*. La grande majorité du public était composé de jeunes adultes qui avaient découvert le film à leur adolescence. Pour *1995*, plusieurs familles avec des adolescents se déplaçaient pour voir le film, car ils avaient regardé la trilogie en famille. Ces films qui permettent le « co-viewing » sont, selon nous, la meilleure piste pour faire des films qui rejoignent un vaste public, incluant les jeunes. L'idée serait d'en faire plus et surtout des films qui captent aussi l'intérêt des jeunes du primaire.

L'école peut et doit aussi jouer un rôle important dans l'intérêt des jeunes pour notre culture. Il suffit d'avoir des enfants pour savoir que souvent les professeurs leur proposent des films à visionner en classe, malheureusement des films surtout américains. **Nous croyons que les écoles ne devraient présenter que des films québécois à leurs élèves. Ça pourrait aussi se faire par des sorties au cinéma et en permettant aux jeunes de non seulement découvrir les films plus récents, mais aussi des films du passé.** Comme distributeur, nous participerions avec joie à ce genre d'initiatives. Au Québec nous sommes souvent jaloux de la fréquentation des cinémas en France, mais ça s'explique, entre autres, par le fait que les jeunes sont initiés à la cinéphilie par les écoles.

³ Un film est dit visant les quatre quadrants lorsqu'il vise autant les hommes que les femmes et autant les moins de 25 ans que les plus de 25 ans.

2) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans

Les étapes menant à la production d'un film sont souvent longues et fastidieuses pour nos créateurs et artisans. À chaque dépôt en financement, un grand nombre de projets sont déposés et c'est une illustration positive de la créativité foisonnante de nos scénaristes et réalisateurs. Pendant longtemps, l'évaluation de l'intérêt potentiel du public était un des critères importants pour la SODEC et Téléfilm Canada et c'est malheureusement moins le cas aujourd'hui. L'augmentation du budget de Téléfilm Canada au début des années 2000 s'accompagnait en effet d'un objectif de 5% de part de marché pour notre cinématographie nationale. Les enveloppes à la performance accordées à des producteurs ayant produit des films à succès ou des décisions prenant en compte l'intérêt du marché (le niveau d'investissement des distributeurs dans les films) ont mené à d'excellents résultats et un intérêt et une fierté accrus du public pour les films d'ici. Il est important de noter qu'à cette époque l'engouement du public pour les films populaires a aussi eu un impact positif sur des films s'adressant à un public plus restreint. C'est cet élan qu'il faut retrouver. **Nous sommes convaincus que nous pouvons faire mieux et intéresser un public plus large avec nos films, et du même coup, en conséquence, en améliorer l'accessibilité, si l'intérêt du public redevient un critère primordial dans les choix de financement de la SODEC. Et ceci peut et doit se faire en continuant à encourager l'audace et l'expérimentation dans nos œuvres.**

Si on fait davantage de films en mettant l'intérêt du public au cœur de nos décisions, l'impact positif se fera sentir dans toutes les fenêtres d'exploitation en commençant par les salles de cinéma. En effet, lorsqu'un film est lancé en salles, ce sont ses résultats qui détermineront la durée de son exploitation. Tous les films sont traités de façon équitable et nos œuvres se retrouvent alors en compétition directe avec le cinéma européen, mais surtout les films américains qui ont des budgets beaucoup plus importants que les nôtres. Et nous sommes d'avis que nous ne devons pas demander au public d'encourager le cinéma québécois par charité ou solidarité, mais plutôt les convaincre que nos films sont excellents et intéressants pour eux.

Dès la sortie en salle, le rôle du distributeur devient primordial et l'établissement de la stratégie de mise en marché du film (date de sortie, dépenses de mise en marché (« P&A »), positionnement du film, etc.) aura un impact direct sur le succès ou non du film. Nous avons parfois entendu des gens dire que certains écrans des cinémas devraient être réservés aux films québécois et nous nous opposons à cette idée. En effet, au-delà du fait que nous ne voyons pas qui pourrait imposer une telle chose à des propriétaires d'entreprises privées, nous ne voyons pas comment une telle mesure pourrait aider nos films si on se retrouve trop souvent avec des salles quasi vides.

Nous pensons toutefois que notre cinématographie aurait intérêt à se rapprocher du public en tirant profit de certains avantages concurrentiels. En effet, si nous ne pouvons pas compétitionner les films américains au niveau des budgets, nous pouvons le faire en produisant davantage de films dans des genres délaissés par les Américains. Depuis l'avènement des plateformes, les distributeurs américains ont en effet pratiquement cessé de distribuer en salles des comédies, des films à thématique (de Noël, par exemple) ou des drames qui touchent les gens, tendance qui s'est accélérée avec la pandémie. Ces types de films, en plus des biographies de personnages québécois célèbres, des adaptations de romans québécois populaires ou des « spin off » de séries télé, remportent beaucoup de succès quand on analyse les statistiques en salles des dernières années.

Tirer profit de ces avantages concurrentiels et remettre l'intérêt du public au centre du processus décisionnel du financement des films nous apparaît comme une nécessité si l'accessibilité est une priorité pour l'industrie. Car c'est important de le préciser, quand un film rejoint son public, l'accessibilité n'est jamais un enjeu.

Il faut aussi se rappeler que la vie des films ne se termine pas en salle. En effet, ils sont ensuite disponibles sur les plateformes transactionnelles, parfois en DVD et ensuite diffusés à la télévision payante, conventionnelle, spécialisée et/ou sur des plateformes numériques. **Il faudrait qu'un organisme comme l'Observatoire de la culture et des communications du Québec ou l'Institut de la statistique du Québec puisse colliger ces informations afin que nous ayons un portrait plus précis du nombre de personnes rejointes par nos films.** Nous pourrions être agréablement surpris par ces résultats. Nous savons toutefois qu'il y a un lien direct entre le succès des films en salle et leur performance sur les différentes fenêtres subséquentes.

Tel que mentionné précédemment, le secteur de la distribution a été au cœur des changements technologiques depuis de nombreuses années et notre métier a considérablement changé. Il y a quelques années, un film était présenté au cinéma (souvent pendant plusieurs mois), sortait ensuite sur support VHS dans les clubs vidéo, avant d'être diffusé en exclusivité à la télévision payante et ensuite en exclusivité pour 5 ans à la télévision conventionnelle. Maintenant, les fenêtres d'exploitation sont beaucoup plus courtes (et elles changent constamment) et les lieux physiques ou numériques où sont présentés les films se multiplient sans cesse comme en fait foi la liste suivante qui inclut les partenaires d'Immina Films qui rendent disponibles nos films québécois à un moment ou l'autre de leur exploitation : Crave, Super Écran, Ici Télé, Ici ARTV, Ici tou.tv Extra, TVA, Illico+, Noovo, Air Canada, Air Transat, West Jet, Air Inuit, Porter, Vidéotron (Illico et Hélix sur demande), Cogeco, Telus TV+, Bell TV, Apple TV, Google Play, Prime Video, Vimeo en plus des supports vidéos que sont les DVD et BluRay, vendus un peu partout à travers des chaînes comme Archambault, Renaud-Bray, Amazon.ca et des librairies indépendantes sans compter le réseau scolaire et des différentes institutions. On pourrait donc dire que nos films sont plus accessibles que jamais, mais en réalité, la fragmentation du marché fait qu'on a parfois l'impression contraire, car la majorité des gens ne peuvent pas s'abonner à toutes les plateformes numériques en plus du câble. C'est la raison pour laquelle nous avons créé un nouveau modèle d'affaires, il y a quelques années, en vendant des droits non exclusifs aux différentes plateformes, ce qui nous a permis d'améliorer l'accessibilité de nos films.

Il faut aussi comprendre que le numérique donne une fausse impression d'accessibilité complète et permanente. En effet, il y a un coût associé à une présence numérique et on commence à noter que certains films moins performants sont parfois retirés ou non renouvelés sur certaines plateformes comme à l'époque de l'exploitation "physique" des œuvres. Il n'y a pas une cinématographie à travers le monde dont tous les films sont disponibles en permanence et le Québec ne fait pas mieux ou pire à ce niveau. Et c'est vrai pour tous les secteurs culturels comme les livres ou la télévision par exemple.

Cela étant dit, nous pensons que certains gestes pourraient être posés par le gouvernement, dans le respect des ententes prises par les distributeurs pour l'acquisition des droits des films, afin de s'assurer d'une meilleure découvrabilité et/ou accessibilité des œuvres. Certains de ces gestes nécessiteraient probablement la collaboration du gouvernement fédéral. Nous aborderons

certaines de ces idées à la prochaine question destinée à la promotion. Dans un premier temps, voici une mesure que nous suggérons afin d'éviter que des films se retrouvent momentanément inaccessibles :

Demander à Télé-Québec de créer un portail « à la Vimeo » où se retrouveraient en location et en permanence tous les films québécois, en non-exclusivité. Les frais d'hébergement seraient assumés par Télé-Québec et les revenus de location partagés avec les distributeurs selon les modèles de partage de revenus standards en VSD. Notons que le site de Télé-Québec⁴ permet déjà le visionnement de nombreux contenus auquel il faudrait ajouter le volet transactionnel.

Cette mesure pourrait permettre l'accessibilité permanente de tous les films québécois tout en respectant l'industrie dans laquelle nous évoluons. En effet, on entend parfois des gens suggérer que nos films pourraient être rendus disponibles gratuitement sur une plateforme. Faire une telle suggestion fait abstraction du fait que les distributeurs investissent des sommes importantes pour acquérir les droits de distribution des films (minimums garantis) et les mettre en marché (P&A). Et que c'est en vendant les films qu'ils arrivent parfois (pas toujours) à les rentabiliser. Il est ainsi primordial de pouvoir maintenir la durée de nos droits de distribution afin de maximiser les exploitations des films, et incidemment leur accessibilité et les revenus qui en découlent. Nous croyons que les distributeurs sont les mieux placés pour accomplir ce travail à long terme.

3) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

S'assurer d'élaborer des stratégies de mise en marché spécifiques à chaque projet est au cœur de nos activités en tant que distributeur. Évidemment, au fil des ans, les canaux de communication se sont diversifiés et c'est crucial d'adapter nos stratégies selon cette diversification, et toujours en ayant nos publics cibles en tête.

Il ne suffit pas de déplacer davantage d'investissements publicitaires vers le numérique pour rejoindre notre public. Le numérique permet des placements plus ciblés, mais souvent moins prestigieux et exclusifs et souvent plus faciles à ignorer que certaines publicités traditionnelles. Le mix média doit être conçu avec cet équilibre en tête. Ce n'est pas un hasard si les studios américains sont encore énormément présents en publicité traditionnelle incluant principalement la télé, la radio, l'affichage.

À titre d'exemples, 18% de notre budget publicitaire pour *Le temps d'un été* était en ligne, alors qu'il était de 36% numérique pour 1995. Au-delà des budgets investis, il y a aussi toute la visibilité que nous sommes en mesure d'aller chercher avec certains artistes qui ont une grande communauté sur leurs réseaux sociaux, avec des invitations à des premières pour des influenceurs/ambassadeurs, l'envoi de paquets-surprises à des personnalités qui rejoignent notre cible et qui sont susceptibles de parler de notre film, etc. Il y a aussi des idées créatives, comme cette [vidéo d'Ariel Charest](#) pour 1995, qui viennent bonifier des campagnes en dehors des réseaux habituels et qui nous permettent de nous démarquer.

⁴ <https://video.telequebec.tv/>

Il est vrai que sortir un film demande beaucoup plus de ressources qu'il y a 20 ans étant donné la multiplication d'outils de communication pour rejoindre notre public. Il ne suffit pas non plus de mandater des ressources externes, car tout est interrelié et il est crucial que les lancements des éléments marketing principaux soient coordonnés entre les médias traditionnels et numériques, que les artistes soient impliqués, que les salles de cinéma participent, etc. Nous croyons qu'il s'agit d'une réelle expertise marketing qu'il est important que les distributeurs aient à l'interne tout en pouvant avoir recours à de l'aide externe au besoin.

Les salles de cinéma sont aussi des partenaires importants pour la promotion des films. Alors que nous travaillons en collaboration avec les salles le plus en amont possible en leur fournissant du contenu adapté pour chacune d'entre elles, nous entendons souvent le commentaire comme quoi certains distributeurs n'envoient pas le matériel assez en avance pour assurer une visibilité dans les salles avant les sorties. Alors que le « timing » du lancement des éléments est propre à chaque film, nous croyons tout de même essentiel que les distributeurs fournissent un minimum de visibilité aux salles sur les films et éléments à venir pour en faire la promotion.

Un des principaux enjeux que rencontre l'industrie cinématographique est la perte de l'espace médiatique consacré à la culture et particulièrement au cinéma. Alors que la fragmentation des médias apporte son lot de défis au niveau publicitaire, il nous semble encore plus critique au niveau éditorial. La perte d'espace au niveau du contenu dans les médias traditionnels ne semble pas être compensée par des vitrines équivalentes en ligne. Quelques balados existent, mais il serait impossible de participer à chacun d'entre eux et espérer avoir la même portée que lors des émissions de grande écoute. De plus, ceci demande une plus grande implication des artisans s'ils doivent multiplier les entrevues pour rejoindre une masse critique du public cible. On remarque aussi une moins grande couverture régionale des tournées médiatiques alors que les stations locales doivent composer avec moins de moyens. Alors qu'autrefois, il était assuré que nous ayons au minimum la télé de Radio-Canada, TVA et le quotidien régional, rien n'est moins sûr aujourd'hui. Bien que le sujet soit complexe et déjà amplement abordé dans d'autres sphères de la société, le manque de ressources des médias québécois a un impact direct sur la visibilité des films d'ici. Il serait intéressant que des investissements gouvernementaux soient faits pour supporter les médias dans leur couverture culturelle qui s'effrite malheureusement tous les jours. Des contenus dans des médias de masse, déclinés en formats courts qui se partagent bien numériquement, nous semblent une piste de solution intéressante à cette perte de visibilité pour les sorties de films.

En ce qui concerne la découvrabilité, nous croyons que le principal enjeu est le manque de visibilité des films québécois sur les plateformes numériques auxquelles les gens sont abonnés. Nous croyons pertinent et essentiel de contraindre et encourager ces plateformes à mettre de l'avant notre cinématographie nationale pour les clients québécois. Dans le même ordre d'idée, les fabricants de télévisions intelligentes vendues au Canada devraient être contraints à mettre à l'avant-plan les télédiffuseurs et plateformes canadiennes.

Nous trouvons aussi essentiel que le cinéma québécois fasse partie de certaines initiatives visant à promouvoir la vie culturelle au Québec. Un exemple frappant est l'absence des films québécois sur lavitrine.com.

Nous avons abordé l'importance du système scolaire précédemment à la question du contenu jeunesse, mais nous trouvons important aussi de mentionner que l'éducation à l'image devrait faire

partie du programme scolaire dès le primaire. Nous croyons aussi que d'intégrer, par exemple, des critiques de films québécois dans les cours d'écriture où il est question de textes d'opinion s'avérerait une belle opportunité de promouvoir notre cinématographie auprès des jeunes et rejoindre les objectifs du programme scolaire par rapport à cette compétence spécifique. Bref, nous croyons qu'il y a plusieurs opportunités pour discuter avec le ministère de l'Éducation afin que notre cinématographie puisse servir à développer différentes compétences déjà établies sans grand remaniement très complexe. Une volonté politique à ce niveau serait nécessaire pour faire bouger les choses et faire en sorte que la cinématographie québécoise trouve sa place dans le réseau scolaire.

4) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

Brièvement, nous croyons que la distribution à l'international est un défi colossal et que malgré quelques beaux succès de ventes internationales comme *Mommy*, *Simple comme Sylvain*, *Vampire humaniste cherche suicidaire consentant*, ou certains films d'animation comme *Ballerina*, les histoires de succès sont plutôt rares et surtout difficiles à prévoir. Sans pour autant baisser les bras par rapport à ce rayonnement à l'étranger, nous croyons tout de même que les attentes doivent être réalistes quant aux résultats et qu'il est prématuré de miser sur un succès à l'international à l'étape de l'évaluation d'un projet. Des présences dans des festivals pour certains films sont plus probables que des ventes significatives. C'est une expertise spécifique qui ne s'acquiert pas du jour au lendemain et qui est beaucoup basée sur les relations. Le monde est un grand territoire à couvrir, les festivals sont nombreux, les coûts associés à la distribution internationale sont très élevés et la rentabilité difficile à atteindre et c'est ce qui explique que des entreprises comme Séville International et WaZabi Films ont cessé leurs activités au cours des dernières années. **Nous croyons toutefois que c'est important que les entreprises québécoises qui désirent développer cette expertise puissent avoir accès à des aides en ce sens, mais pour y arriver ça prendrait des budgets supplémentaires accordés à la SODEC et l'acceptation du fait que la rentabilité risque de ne pas être atteinte.**

Conclusion

Ce chantier est vaste et les défis sont grands. Nous sommes tout de même d'avis que des solutions concrètes existent et que certains *quick win* (actions à gain rapide) méritent d'être faits pour améliorer le rayonnement et l'accessibilité de notre cinématographie.

En ce qui concerne la distribution, nous croyons sincèrement en nos capacités à faire rayonner à leur maximum les œuvres que nous représentons. Le distributeur a tout intérêt à maximiser la visibilité et l'accessibilité des œuvres dont il a les droits. Bien qu'il soit vrai que certains films ne trouvent pas de vitrines après quelques années, l'idée d'une plateforme de vidéo-sur-demande via Télé-Québec, non-exclusive, nous apparaît une solution à plusieurs enjeux.

Tel que mentionné, nous croyons aussi qu'il faut intéresser les jeunes à notre cinématographie et ceci passe, entre autres, par une volonté politique d'intégrer la cinématographie québécoise au cœur de la vie scolaire sans grand changement au niveau des programmes du ministère de l'Éducation et en développant davantage des films qui s'adressent à un très large public (« Four-quadrant »).

En terminant, nous espérons avoir pu apporter un éclairage intéressant pour le groupe de travail sur notre rôle en tant que distributeur et sur les défis que nous rencontrons et les solutions que nous voyons pour améliorer l'accessibilité et la découvrabilité de notre cinéma.

Annexe 1

Rayonnement international - Distribution de films québécois hors Canada (échantillon)

- *Mommy* (Xavier Dolan)
- *The Death and Life of John F. Donovan* (Xavier Dolan)
- *Matthias et Maxime* (Xavier Dolan)
- *Bon cop bad cop 2* (Alain Desrochers)
- *La chute de l'empire américain* (Denys Arcand)
- *La Femme de mon frère* (Monia Chokri)
- *La Disparition des lucioles* (Sébastien Pilote)
- *Ru* (Charles-Olivier Michaud)
- *Gabrielle* (Louise Archambault)
- *Le Mirage* (Ricardo Trogi)
- *Hochelaga, Terre des âmes* (François Girard)
- *Tu dors Nicole* (Stéphane Lafleur)
- *Sarah préfère la course* (Chloé Robichaud)
- *La Passion d'Augustine* (Léa Pool)

Annexe 2

Distribution des premières œuvres cinématographiques de 53 réalisateurs et réalisatrices dont

- Monia Chokri
- Ricardo Trogi
- Anik Jean
- Ken Scott
- Chloé Robichaud
- Francis Leclerc
- Érik Canuel
- Paul Arcand
- Miryam Bouchard
- Yan England
- Daniel Grou (Podz)
- Éric Tessier
- Jean-François Pouliot
- Yves Christian Fournier
- Patrice Sauvé
- Sébastien Rose
- Luc Dionne
- Alain Desrochers
- Catherine Therrien
- Yves P. Pelletier