

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

MÉMOIRE PRÉSENTÉ PAR

PLEINS ÉCRANS

Rédigé par Ariane Roy-Poirier
Directrice générale et artistique
Novembre 2024

MÉMOIRE SUR L'AVENIR DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE

Plein(s) Écran(s) est un organisme de diffusion ayant vu le jour en 2016. Nous avons pour mission de faire découvrir et rendre accessible le court métrage d'ici auprès du grand public dans le but de rassembler, éduquer et divertir. L'organisme fait rayonner le format court et ses artistes tout au long de l'année via son festival et ses multiples initiatives.

Le Festival Plein(s) Écran(s) est le premier festival de cinéma au monde à diffuser les films sélectionnés directement sur ses réseaux sociaux. En huit éditions, nous avons atteint plus de 12 millions de personnes autour du globe grâce à notre offre gratuite et accessible. Plein(s) Écran(s) est un organisme innovant, tant par le choix des films programmés que par ses stratégies de diffusion. Nous contribuons à une meilleure représentation de la diversité à l'écran et mettons aussi en lumière une diversité de formes et genres de courts métrages, afin d'en favoriser la démocratisation. D'ailleurs, c'est plus de 1 384 638 visionnements que nous avons enregistrés pour le court métrage d'ici lors de notre dernière édition.

Avec près de 50 000 abonné·e·s, notre page Facebook est une des plus importantes parmi les festivals de cinéma au Québec. Notre nous inscrivons en tant que promoteur·rice des talents québécois en contribuant à leur rayonnement tant au Québec qu'à l'international. Plein(s) Écran(s) est majoritairement numérique, ce qui permet au public d'interagir avec les films et les cinéastes en temps réel, malgré les frontières physiques qui les séparent de l'offre culturelle. Notre nouveau projet, le Par-Court Plein(s) Écran(s), s'inscrit en continuité comme un rendez-vous régional incontournable en matière de découverte du court métrage d'ici. Pour une deuxième année consécutive, l'équipe de Plein(s) Écran(s) visitera 10 villes dans 8 régions administratives et parcourra au-delà de 3 000 kilomètres pour aller à la rencontre du public en dehors des grands centres et leur insuffler notre amour du court métrage.

Depuis trois ans, nous avons orienté une grande partie de nos initiatives vers le jeune public. Cette relève est très précieuse à nos yeux et nous sommes fier·e·s d'avoir développé une offre scolaire riche qui se renouvelle constamment. L'année dernière seulement, c'est plus de 3460 jeunes que nous avons visité·e·s à travers une centaine d'activités dans 12 régions administratives. Nous avons orchestré des rencontres avec 19 artistes et présenté 29 courts métrages de tous genres. Dans le but de célébrer notre cinéma en le plaçant au centre des regards de la communauté collégiale, nous avons également instauré le volet court au Prix collégial du cinéma québécois en 2022. Nous sommes convaincu·e·s que le format court est un véhicule parfait pour rejoindre ce public par sa nature innovante et audacieuse.

En plus de nos initiatives menées ponctuellement, nous avons une plateforme de visionnement en ligne (Patreon) disponible à l'année, où nous proposons des programmations thématiques mensuelles, accompagnées d'un film étudiant. Cette vitrine interactive nous permet de garder un contact avec notre public en lui offrant une alternative abordable et annuelle pour apprécier le meilleur du court métrage d'ici. Finalement, notre mission est soutenue par trois valeurs fondamentales: l'audace, l'authenticité et l'inclusion. Elles sont d'ailleurs au centre de chacune de nos activités et nous accompagnent dans notre

vision d'être la référence dans la valorisation et la diffusion du court métrage québécois au cœur de la francophonie.

Plein(s) Écran(s) a donc à cœur l'avenir de l'industrie audiovisuelle et souhaite améliorer et optimiser l'accessibilité aux œuvres québécoises sur toutes les plateformes disponibles. Il est impératif de maximiser l'accès des Québécois·e·s aux contenus culturels produits ici et c'est exactement la mission des organismes culturels comme le nôtre qui jouent le rôle essentiel de passeur. Les recommandations qui suivent sont orientées vers le court métrage puisqu'il s'agit de notre format choisi.

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

Développer des mécanismes permettant une distribution judicieuse des œuvres sur tous les types d'écrans, qu'il s'agisse de cinéma, de télévision ou d'écrans connectés. Garantir aux Québécois·e·s un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics.

À court terme, voici les actions à prioriser afin d'améliorer l'accessibilité du contenu québécois:

- Renforcer la présence des œuvres locales sur les grandes plateformes

Plein(s) Écran(s) s'est basé sur l'idée toute simple d'aller là où les gens sont afin de provoquer une rencontre avec les œuvres et les artistes. En suivant cette logique, il faut négocier avec les grandes plateformes de streaming (Netflix, Prime Video, Disney+, Mubi, Criterion, etc.) pour qu'elles donnent plus de place aux œuvres québécoises sur notre territoire. Cela permettrait de rendre les œuvres québécoises accessibles à un public plus large grâce à des partenariats stratégiques. Nous devons nous positionner de manière plus forte par rapport aux géants du web et imposer un quota de contenu québécois pour une répartition plus équitable. En mettant en place des incitatifs financiers (comme des crédits d'impôt) ou en proposant des œuvres locales en exclusivité par exemple, il serait possible de négocier une plus grande place pour ces œuvres dans le catalogue des grandes plateformes. Plus encore, collaborer avec ces plateformes pour co-financer des projets adaptés à un public mondial pourrait garantir une large diffusion, tout en mettant en avant la culture québécoise. Un quota semblable pourrait également être imposé aux plateformes pour le court métrage. Comme la qualité de nos courts métrages est extrêmement reconnue à travers le monde, ils pourraient par exemple faire partie d'une section qui met de l'avant les films nommés aux Oscars.

- Augmenter et recadrer le financement des initiatives de distribution et de diffusion des contenus québécois

La diffusion et la distribution requièrent un financement stable et récurrent. Il faut au minimum être en mesure de garantir une indexation annuelle des subventions afin de compenser pour l'inflation,

sans parler de la croissance naturelle des organismes. Pour optimiser le financement des initiatives de distribution et de diffusion des contenus québécois, il est nécessaire de revoir les priorités en incluant la distribution et la promotion. Cela peut passer par la réorientation des fonds vers le marketing et la découvrabilité, l'intégration de plans de distribution dans les demandes de financement, et la création d'un fonds dédié à la diffusion, en ciblant notamment les plateformes numériques et les marchés internationaux. Il faut également une mutualisation des acteurs publics plutôt qu'une mutualisation des petits organismes qui ne sont pas nécessairement équipés et qui surtout n'ont pas une vision d'ensemble des ressources disponibles. La mutualisation des acteurs publics pourrait être mieux encadrée et mettre fin aux silos intergouvernementaux afin que les projets avec des objectifs multiples voient leur financement bonifié et non pénalisé. Une grille budgétaire harmonisée et mutualisée pour tous les subventionneurs représenterait un gain de temps énorme pour les gestionnaires culturel.le.s. Une autre stratégie serait de financer moins d'acteurs du milieu, permettant ainsi de nourrir les bonnes pratiques en assurant de bonnes conditions de travail aux équipes et, parallèlement, une rétention de l'expertise. Certains outils peuvent être mis en place pour identifier les organismes avec une gouvernance saine et responsable comme par exemple une grille salariale pour contrôler les écarts entre le plus haut salaire et le plus bas.

- **Soutenir la diffusion multi-écrans pour les œuvres locales**

L'accessibilité passe également par des pratiques de diffusion inclusives. Il faut permettre aux œuvres québécoises d'être accessibles au cinéma, à la télévision et en ligne. De cette façon, le contenu est accessible en dehors des grands centres et peut rejoindre le public le plus large possible : des personnes de tous les âges, des personnes de la diversité culturelle qui ont besoin de sous-titres spécifiques, des personnes à mobilité réduite ou en situation de handicap, des personnes limitées financièrement. etc. Il faut donc adapter les modèles de distribution pour offrir aux consommateurs la flexibilité de choisir leur mode de visionnage préféré en simplifiant la réglementation pour les lancements simultanés (cinéma + streaming). On peut également offrir des incitatifs fiscaux aux distributeurs locaux pour accélérer l'adoption de ces modèles hybrides ainsi qu'aux télédiffuseurs pour présenter plus d'œuvres cinématographiques québécoises aux heures de grande écoute.

À moyen et long terme, il s'agirait de créer une **plateforme numérique centralisée** pour les contenus québécois et ainsi faciliter l'accès aux œuvres québécoises financées par des fonds publics sur une plateforme accessible à toutes. En créant un site web dédié et une application pour regrouper les films, documentaires et contenus éducatifs québécois, il serait possible de garantir que chaque œuvre québécoise, qu'elle soit récente ou classique, reste accessible sur tous les écrans et dans tous les formats. Grâce à des collaborations renforcées entre producteurs, distributeurs et diffuseurs, tous les contenus financés par des fonds publics seraient disponibles gratuitement ou à faible coût sur une plateforme dédiée, avec une priorité donnée à l'accessibilité (sous-titres, audiodescription, traduction). On pourrait également y intégrer des fonctionnalités telles que des recommandations personnalisées, des

sous-titres multilingues, et la compatibilité avec tous les types d'écrans. Il serait entendu dès l'obtention d'un soutien financier pour la production d'une œuvre que dans un délai raisonnable, celle-ci se retrouvera sur cette plateforme.

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

Repenser les stratégies de mise en marché pour mieux promouvoir les contenus et talents québécois. Explorer des moyens innovants de maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques, ainsi que leur découvrabilité. La découvrabilité est entendue ici comme la capacité d'un contenu culturel en ligne de se laisser découvrir aisément par la personne qui le recherche et de se faire proposer à la consommatrice ou au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.

À court terme, voici les actions à prioriser afin d'améliorer la découvrabilité du contenu québécois:

- **Soutenir et encadrer les initiatives d'éducation et de sensibilisation à la culture audiovisuelle québécoise**

Plein(s) Écran(s) est convaincu que l'éducation à l'image est la pierre angulaire du développement de nouveaux publics. Afin de renforcer l'identité culturelle québécoise et de sensibiliser les jeunes générations à la richesse de la production locale, des initiatives doivent être mises en place pour promouvoir les films, documentaires et autres productions audiovisuelles québécoises dans les écoles, les universités et les bibliothèques publiques. En exposant le jeune public à du contenu québécois et en lui donnant les outils pour l'apprécier surtout, nous développons leur réflexe de consommer la culture d'ici. Cela ne passe pas uniquement par des projections, mais par toutes sortes d'activités d'initiation comme des discussions avec des cinéastes, des ateliers d'analyse, etc. Il ne faut pas négliger l'importance de la médiation dans tout ce qui concerne la découvrabilité. Les organismes à but non lucratif tel que Plein(s) Écran(s) jouent un rôle structurant sur ce plan puisqu'ils sont capables d'être plus agiles et d'évoluer plus rapidement que les acteurs publics. Ils ont par contre besoin d'un soutien continu puisque ce sont des initiatives qui se construisent dans le temps avec récurrence. Il serait judicieux de mieux encadrer les organismes qui développent des projets d'éducation à l'image pour s'assurer de leur adaptabilité et de leur capacité d'innovation. Cela peut passer par la mutualisation des indicateurs de performance et du retour sur investissement, permettant d'évaluer l'impact réel des actions avec des cibles de retombées précises. Des partenariats avec les enseignant.e.s pour intégrer des œuvres locales dans les programmes d'études peuvent également être mis en place d'ici à ce que le cinéma québécois soit intégré au cursus scolaire.

- **Renforcer la visibilité des œuvres locales sur les plateformes de diffusion existantes**

L'objectif serait de maximiser la présence des productions québécoises sur tous les canaux de diffusion en multipliant les collaborations avec les plateformes numériques et les médias

traditionnels. Il peut s'agir de négocier des accords pour que les plateformes comme Netflix, Criterion ou Mubi mettent en avant les contenus québécois via leurs algorithmes de recommandation, de mettre de l'avant les contenus québécois dans les festivals, les vitrines culturelles et les événements de grande envergure ou de collaborer avec les médias traditionnels (TV, radio, presse) pour des campagnes de promotion croisée. Cela pourrait inclure également la création de catégories spéciales ou d'algorithmes de recommandation favorisant les productions locales, ou même des partenariats exclusifs pour la diffusion des œuvres québécoises sur ces plateformes. Le Québec pourrait encourager des partenariats stratégiques entre les producteur.rice.s locaux.ales et les diffuseurs traditionnels (télévision et cinéma) afin de garantir que les productions québécoises bénéficient de créneaux horaires de diffusion privilégiés, de projections spéciales ou d'événements dédiés sur les chaînes de télévision publiques et privées, ainsi que dans les cinémas. Il est primordial d'augmenter la découvrabilité du court métrage en plus de sa présence en misant sur ce qu'on a déjà avant de créer quelque chose de nouveau. L'inclure dans un répertoire existant comme le site oùvoir.ca permettrait d'améliorer le référencement des œuvres québécoises en format court. Il faudrait toutefois penser à rajeunir l'interface et à utiliser des métadonnées plus adaptées aux jeunes si on souhaite rejoindre ce public. En jumelant le court métrage avec le long, on permettrait plus de visibilité aux courts métrages si par exemple il est possible de faire une recherche par réalisateur. Il faudrait donc ajouter des étiquettes spécifiques avec des mots clés qui permettent de filtrer.

À moyen et long terme, il faut mettre en place **un programme de soutien au marketing et à la découvrabilité** pour développer le réflexe de vouloir consommer du contenu québécois et de chercher du contenu québécois chez le grand public. Ce programme soutiendrait les créateur.rice.s et producteur.rice.s québécois.es dans leurs efforts de promotion pour maximiser la visibilité de leurs contenus en mettant à disposition des outils analytiques permettant de suivre la performance des contenus en ligne. Il permettrait également de les former à l'utilisation des outils de découvrabilité numérique, tels que les algorithmes de recommandation, les mots-clés et le marketing programmatique en plus d'offrir des subventions pour financer les campagnes numériques. Il serait intéressant de développer une identité visuelle qui accompagne les productions québécoises sur toutes les plateformes (logo, slogan). En associant les contenus québécois à une marque forte et identifiable (comme Criterion par exemple), nous facilitons leur promotion et leur découvrabilité. Des campagnes de sensibilisation peuvent être mises en place pour renforcer la notoriété de la marque et faire bénéficier tous les contenus québécois d'une promotion cohérente et optimisée, basée sur une stratégie globale. Encore une fois, le développement d'une plateforme québécoise centralisée qui utilise des algorithmes d'intelligence artificielle pour personnaliser les recommandations selon les goûts des utilisateurs serait très bénéfique. La plateforme incluerait un moteur de recherche spécialisé pour faciliter la découverte des œuvres québécoises par les consommateur.rice.s ici et ailleurs.

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

Développer une expertise afin que des œuvres, formats et propriétés intellectuelles québécoises se démarquent et se vendent davantage à l'international.

À court terme, voici les actions à prioriser afin d'améliorer le rayonnement international du contenu québécois:

- Miser sur la francophonie canadienne et internationale

Miser sur la francophonie est une stratégie naturelle et efficace pour l'exportation des contenus québécois. Avec une langue partagée par plus de 300 millions de personnes à travers le monde, la francophonie offre un marché culturellement proche et propice à la diffusion des productions québécoises. En misant sur la francophonie comme levier culturel, économique et linguistique, le Québec peut consolider sa place dans l'espace francophone mondial tout en augmentant le rayonnement de ses contenus. Il y a encore beaucoup de travail à faire du côté de la francophonie canadienne où l'exportation du contenu québécois reste plutôt rare. Il faut créer des échanges et des rencontres pour favoriser cette exportation. Nous pouvons utiliser les communautés québécoises et francophones à l'étranger comme relais culturels en y organisant des événements culturels, en mettant en place des partenariats avec les associations francophones pour promouvoir les œuvres québécoises et en diffusant des contenus québécois dans les médias communautaires locaux. Nous pourrions ainsi tirer parti des infrastructures et des institutions existantes pour diffuser les contenus québécois, comme par exemple collaborer avec TV5 Monde, qui dessert plus de 200 pays, pour diffuser les productions québécoises dans le monde entier.

- Renforcer les stratégies numériques internationales

Exploiter les plateformes en ligne est essentiel pour maximiser la portée mondiale des contenus québécois. Cela passe par une utilisation ciblée des plateformes comme YouTube, Facebook, Instagram et TikTok pour des campagnes publicitaires adaptées aux marchés étrangers. Ces campagnes doivent être appuyées par une optimisation du positionnement et des métadonnées, permettant aux œuvres québécoises d'être facilement trouvées et recommandées en ligne. Les partenariats avec des plateformes de streaming globales sont également stratégiques encore une fois. Ils pourraient inclure la création de sections dédiées aux co-productions avec des acteurs internationaux pour accroître l'attrait et la visibilité des œuvres. Il faut investir dans la traduction et le sous-titrage afin de rendre les œuvres accessibles et développer de nouveaux marchés en explorant des plateformes émergentes. Une plateforme québécoise centralisée devra être multilingue pour promouvoir les œuvres plus largement. Des festivals numériques qui utilisent des technologies innovantes comme le fait Plein(s) Écran(s) permettent de capter de nouvelles audiences.

- **Faciliter les partenariats et collaborations avec l'international**

Au-delà du soutien financier, il faut réfléchir à une façon de créer des maillages avec les réseaux qui existent déjà et y inviter des acteurs de la diffusion, pas uniquement de la production. Identifier les bons acteurs permettra d'augmenter la présence des contenus québécois sur les marchés mondiaux grâce à des collaborations stratégiques. Nous pouvons par exemple établir des ententes de co-production avec des pays ayant des marchés audiovisuels dynamiques (France, Corée du Sud, Allemagne); organiser des missions commerciales pour connecter les créateur.rice.s québécois.es avec des producteur.rice.s et distributeur.rice.s à l'étranger; offrir des avantages fiscaux pour attirer des productions internationales au Québec tout en favorisant l'exportation des talents locaux. Un fonds dédié à l'exportation culturelle pourrait soutenir financièrement les initiatives visant à promouvoir les œuvres québécoises à l'international, comme financer les participations à des festivals et marchés internationaux ou offrir des incitatifs aux distributeur.rice.s qui choisissent des productions québécoises.

À moyen et long terme, une **plateforme dédiée au cinéma pan-francophonie** permettrait la mise en valeur des œuvres cinématographiques issues de tous les pays francophones et favoriserait la découvrabilité des films québécois à travers le monde. Cette plateforme centraliserait des films issus des pays francophones, incluant les productions québécoises, pour les rendre accessibles à un large public mondial. Le modèle d'ARTE fonctionne bien, mais bien qu'ils achètent un peu de contenu québécois, la plateforme est géobloquée ce qui fait que les films ne sont pas accessibles sur notre territoire. TV5MondePlus pourrait répondre à ce besoin, mais le contenu québécois s'y fait également trop rare et le cinéma québécois est très difficile à repérer sur l'interface hors Québec. Le positionnement de cette plateforme ainsi que le marketing qui y est associé sont tels que nous n'avons pas du tout le réflexe de penser à cette option. Les films se perdent à travers les séries et les actualités et le moteur de recherche n'est pas adapté au cinéma (on y trouve même pas le nom des cinéastes!). Il faut une plateforme pensée pour les cinéphiles et dédiée à la francophonie internationale où il est possible de faire de la curation et d'adapter les métadonnées permettant d'accroître la visibilité des contenus québécois à l'international. La plateforme devra également être malléable et permettre à chaque pays d'y mettre sa couleur et son identité. Un moteur de recherche plus sophistiqué permettrait de classer les films avec plusieurs filtres comme le format (court, moyen, long), le pays, le genre, des thématiques, etc. La plateforme serait bien référencée assurant un certain trafic mais personnalisable selon les institutions qui l'utilisent suivant le modèle de la Bibliothèque nationale de France (BNF) avec le livre numérique. Pour élargir son audience, elle proposerait des sous-titres et des doublages, facilitant l'accès dans les pays où le français est une langue seconde. Le projet pourrait bénéficier du soutien d'organismes tels que l'Organisation internationale de la Francophonie, qui jouerait un rôle clé dans le financement et la promotion. Une telle plateforme offrirait une vitrine unique pour les œuvres francophones, renforçant leur rayonnement et leur découvrabilité tout en créant un lien culturel fort entre les différentes communautés francophones à travers le monde. La sélection québécoise sur la plateforme pourrait d'ailleurs renvoyer vers la plateforme québécoise où on trouverait le répertoire complet.

Quelques initiatives inspirantes :

- **Centre national du cinéma et de l'image animée en France (CNC)** pour son modèle d'affaires qui s'autofinance et toutes ses initiatives éducatives
- **ARTE** pour la diffusion et la mise en valeur des oeuvres francophones
- **Criterion** pour la curation de contenus audiovisuels
- **oùvoir.ca** pour son répertoire qui dirige vers la bonne plateforme de visionnement
- **Office National du Film (ONF)** pour son énorme répertoire et l'accompagnement pédagogique
- **Unifrance** pour la promotion et diffusion des films français à l'étranger
- **Bibliothèque nationale de France (BNF)** pour son riche catalogue et ses outils de référencement
- **Spotify** pour ses algorithmes sophistiqués qui permettent d'améliorer significativement la découvrabilité des artistes émergent.e.s
- **Letterboxd** pour l'ingéniosité de réunir un répertoire et un réseau social qui éveille l'engouement pour le cinéma chez les jeunes
- **TV5MondePlus** pour son grand réseaux de pays francophones

En intégrant les meilleures pratiques de ces initiatives, le Québec pourrait renforcer la diffusion de ses contenus et garantir un accès universel à ses œuvres, tout en favorisant leur rayonnement à l'international.