

QUÉBEC CINÉMA

RENOUVELER LES PUBLICS DU CINÉMA QUÉBÉCOIS

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

21 NOVEMBRE 2024

QUÉBEC CINÉMA

Québec Cinéma est un organisme à but non lucratif ayant pour mission d'assurer le rayonnement du cinéma québécois et de ses artistes, artisans et professionnels par la promotion et l'éducation.

Né en 1982 sous le nom des Rendez-vous d'automne du cinéma québécois, l'organisme est alors essentiellement un festival de cinéma créés par des professionnels de l'industrie naissante. En 1985, l'événement prend le nom des Rendez-vous du cinéma québécois et le festival devient le grand événement annuel de rétrospective des films et de rencontres des créateurs avec le public. Des éditions satellites à Québec et dans d'autres villes canadiennes voient le jour dans les années 90.

En 1999, l'organisme planifie une remise de prix au cours d'une cérémonie télévisée, mais c'est au sein d'une autre organisme, la Grande Nuit du cinéma, que l'organisation de la cérémonie s'effectuera au cours de ses premières années.

Les Rendez-vous se développent, une tournée annuelle québécoise est créée au début des années 2000, puis une autre tournée est créée à travers les différentes communautés francophones hors Québec. Les Rendez-vous vont également développer des projets d'activités de sensibilisation au cinéma québécois dans les écoles, tant à Montréal que pendant les tournées québécoises et canadiennes.

En 2011, les conseils d'administration des Rendez-vous du cinéma québécois et de la Grande Nuit du cinéma procèdent à la fusion des deux organismes, créant ainsi Québec Cinéma qui, en plus du festival, des tournées, des activités dans les écoles va également organiser le Gala. S'ajoutent également des activités pour le développement des professionnels comme le Rendez-vous Pro et La Forge.

Aujourd'hui, Québec Cinéma est l'organisateur des deux plus importantes vitrines de promotion du cinéma québécois au Québec : les Rendez-vous et le Gala Québec Cinéma.

Québec Cinéma est dirigé par un conseil d'administration de membres individuels, et compte sur deux structures d'accompagnement dans sa gouvernance soit le Comité de représentation professionnelle formé des représentants des associations professionnelles de la filière cinéma, ainsi que d'un Comité de représentation artistique composé d'artistes indépendants.

EXPOSÉ GÉNÉRAL

En tant qu'organisme dédié à la promotion du cinéma québécois, Québec Cinéma est actif en tant que diffuseur, producteur d'événements visant le rayonnement du cinéma québécois, et médiateur culturel auprès des jeunes publics.

Les objectifs principaux de Québec Cinéma sont de :

- Participer à l'accroissement de la diffusion des films québécois auprès des différents publics
- Susciter un intérêt pour le cinéma québécois auprès de tous les publics
- Contribuer à développer un discours positif autour du cinéma québécois
- Jouer un rôle actif pour rejoindre les nouveaux publics (jeunes et nouveaux arrivants)

Notre contribution à travers ce mémoire se concentrera essentiellement sur les objectifs du Groupe de travail directement en lien avec les objectifs et la mission de Québec Cinéma.

ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENUS JEUNESSE

Les films jeunesse peuvent s'adresser à différents segments de groupes d'âge : on ne rejoint pas les 3-7 ans comme on rejoint le 7-12 ou les 13-17.

Si les séries nous apparaissent plus adaptées à rejoindre les plus jeunes enfants, il convient de s'attarder sur l'importance que peuvent avoir les films visant le segment de 7-12 ans. À ce titre, l'expérience des Contes pour tous nous a démontré l'impact que peut avoir l'offre régulière de films à l'intention des 7-12 ans pour créer un attachement aux histoires d'enfants qui leurs ressemblent, qui s'ancrent dans des lieux et des réalités qu'ils connaissent.

À partir de La guerre des tuques en 1984, les enfants québécois ont pu chaque année voir un ou deux films québécois leur étant destinés, créant une habitude et un attachement aux films d'ici. Les premiers enfants touchés par La guerre des tuques sont devenus adultes à la fin des années 1990, qui s'avère le début de l'apogée de la fréquentation des films québécois en salles. Est-ce une simple coïncidence ou l'impact d'un travail de fond débuté en 1984 pour rejoindre et fidéliser un jeune public aux histoires québécoises sur grand écran? Peut-être que les Contes pour tous n'expliquent pas à eux seuls cet âge d'or pour le cinéma québécois en salles, mais leur contribution importante à ce phénomène apparaît hautement probable.

RECOMMANDATION 1

Favoriser le développement et la production régulière de films à l'intention des 7-12 ans, avec l'objectif d'une présence minimale sur les écrans d'un à deux nouveaux films par année.

Pour les 13-17 ans, nous croyons que l'enjeu n'est pas tant dans la production de films produits spécifiquement à l'intention de jeunes de cette tranche d'âge, mais plutôt de développer des stratégies visant à amener les adolescents à s'intéresser aux films québécois sortant naturellement sur les écrans.

Si on regarde la production de films de la dernière année, nous constatons que plusieurs ont le potentiel d'intéresser les jeunes adolescents québécois, pour peu qu'on puisse développer des stratégies de mise en marché et de promotion afin de susciter leur intérêt : Vampire humaniste cherche suicidaire consentant, Solo, Les chambres rouges, Adam change lentement, Écho à Delta, Jour de chasse, L'ouragan F.Y.T., Les rayons gamma, We Are Zombies, et même des films comme Nos belles-sœurs, 1995 ou encore Lucy Grizzli Sophie sont tous des films ayant le potentiel de susciter l'adhésion des 13-17 ans.

Nous croyons qu'avec les jeunes 13-17 ans, le contenu qui doit être produit n'est pas des films leur étant spécifiquement dédié, mais plutôt du contenu de marketing

et d'influence numérique. Il faut que les distributeurs, les producteurs et les organismes de promotion (tel Québec Cinéma) s'outillent en acquérant une expertise en marketing numérique et en production de contenu numérique pour rejoindre davantage ce segment jeunesse.

Une production accrue de films de genre, particulièrement prisés par le public adolescent mais qui s'adressent également à un public adulte, pourrait également favoriser un plus grand intérêt des 13-17 ans pour le cinéma québécois.

RECOMMANDATION 2

Outiller les distributeurs, producteurs et organisme de promotion afin qu'ils se dotent d'une compétence en marketing numérique et qu'ils puissent créer davantage de contenu numérique pour faire la promotion des films auprès des 13-17 ans.

FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS

Cet objectif énoncé par le Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec nous apparaît très large, et nous nous concentrerons sur trois aspects précis relativement à la diffusion et à l'exploitation des contenus :

La diffusion auprès du jeune public
La diffusion sur l'ensemble du territoire
La disponibilité du patrimoine cinématographique

LA DIFFUSION AUPRÈS DU JEUNE PUBLIC

Il n'y a pas d'énoncé qui fasse plus l'unanimité au sein de l'industrie du cinéma québécois que celui de mettre au cœur de nos préoccupations le renouvellement du public. Ce renouvellement passe par la capacité d'intéresser les jeunes de moins de 25 ans aux films québécois, ceux qui sont en exploitation constante sur les écrans des salles de cinéma et sur les plateformes, mais également ceux qui ont marqué et témoigné de l'histoire de la société québécoise des 75 dernières années.

La disponibilité et la diffusion des films québécois dans les écoles ne fait actuellement pas l'objet d'une priorité des ministères de l'éducation et de l'enseignement supérieur. La disponibilité est aléatoire, surtout en cette ère de dématérialisation qui a fait quasiment disparaître l'édition d'un format physique (DVD/bluray) des films qui ne sont quasiment plus disponibles dans les bibliothèques des écoles, cégeps et universités québécoises. Certaines plateformes auxquelles les écoles du Québec sont abonnées (ex. Criterion) peuvent mettre à disposition des films québécois, mais ils sont noyés dans des énormes catalogues et les enseignants ne sont pas outillés pour le découvrir et les utiliser.

Pour que les films québécois trouvent leur chemin efficacement et durablement auprès des jeunes québécois du primaire, du secondaire et du collégial, il faut :

- Une masse critique importante de films québécois disponibles sur une même plateforme de façon permanente
- Des films identifiés pour leur signifiante culturelle et/ou artistique permettant leur intégration à des fins pédagogiques
- Des outils pédagogiques à l'intention des enseignants pour les guider dans l'utilisation et la diffusion des films québécois dans le cursus scolaire
- Un enrichissement du catalogue par l'ajout de nouveaux films chaque année

Il nous apparaît essentiel que le ministère de la Culture et des Communications fasse une priorité de projets visant la disponibilité et la diffusion du cinéma québécois dans les établissements scolaires.

Nous croyons que des organismes aux mandats complémentaires pourraient amener leurs expertises autour d'un projet fédérateur, nous pensons ici à Québec Cinéma, bien entendu, mais également à Médiafilm et à l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ).

Nous croyons également que la plateforme Télé-Québec en classe, déjà dans toutes les écoles du Québec et ayant des ressources et des réseaux complémentaires aux organismes cités plus haut, serait toute désignée pour héberger un tel projet et le faire rayonner à travers les établissements scolaires de partout au Québec.

RECOMMANDATION 3

Prioriser l'accessibilité et la disponibilité du cinéma québécois dans les établissements scolaires de tous les niveaux du Québec via un catalogue permanent de films et des outils pédagogiques à l'intention des enseignants disponibles sur la plateforme Télé-Québec en classe.

LA DIFFUSION SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Il existe une grande disparité entre les différentes régions du Québec pour l'accessibilité du cinéma québécois en salles. Une bonne proportion des films québécois qui sortent sur les écrans ne font l'objet d'aucune exploitation en salles dans plusieurs régions du Québec, privant ainsi de nombreux Québécois de la possibilité de voir ces films sur grand écran.

La réalité de l'exploitation du cinéma en salles et le nombre insuffisant d'écrans dans certaines régions expliquent la situation qui n'en est pas moins inéquitable pour les citoyens de certaines régions du Québec qui n'ont pas le même accès aux films. Il leur faudra attendre la disponibilité des films sur les plateformes, ou en diffusion dans le cadre de la programmation des salles de Réseau Plus pour pouvoir les voir.

Nous croyons qu'il faut favoriser la diffusion de tous les films québécois sur l'ensemble du territoire pendant la période d'exploitation en salles en favorisant plus systématiquement des projets de tournée des distributeurs ou d'organismes actifs dans la promotion du cinéma québécois pour amener le talent, ce qui crée un véritable levier de promotion localement.

RECOMMANDATION 4

Développer un programme dédié spécifiquement à la diffusion sur l'ensemble du territoire des films à potentiel commercial limité en période d'exploitation en salles. Ce programme devrait s'adresser aux distributeurs, aux salles et aux organismes de promotion du cinéma québécois.

LA DISPONIBILITÉ DU PATRIMOINE CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOIS

Au cours des derniers mois, l'accessibilité des films du patrimoine cinématographique québécois a été soulevé. Le sujet est complexe et des questions légales, matérielles et économiques soulèvent de nombreux enjeux.

Il convient de souligner que le Québec n'est somme toute pas dépourvu du côté de l'accessibilité du patrimoine cinématographique grâce au projet Éléphant : mémoire du cinéma québécois, puisque plus de 200 longs métrages de fiction ont été numérisés et restaurés par le projet philanthropique financé à 100% par Québecor.

Bon nombre de films, principalement des années 90 et 2000, sont toujours indisponibles. Pour qu'un film du patrimoine soit disponible sur des plateformes, il faut plusieurs conditions :

- Un détenteur de droits clairement identifié
- Un système de rétribution ou de redevances pour les droits de suite ou en respect des ententes collectives
- Une copie numérisée en haute définition
- Un distributeur s'acquittant du travail et des frais inhérents aux ventes

Une numérisation et restauration par Éléphant est possible par la signature d'une licence avec le détenteur de droits, grâce à des ententes signées avec les associations professionnelles pour le paiement de redevances sur chaque location de film, par la prise en charge de tous les frais reliés à la numérisation et la restauration en haute définition du film, et par la prise en charge de la distribution en VSD du film.

Les coûts d'une telle opération peuvent varier d'environ 15 000\$ pour une simple numérisation à partir d'un master à une moyenne d'environ 60 000\$ pour une restauration 4K en bonne et due forme. La première solution vise une exploitation rapide mais n'est pas une solution pérenne, alors que la deuxième est une solution pour le long terme en s'assurant d'une numérisation optimale.

Les droits de plusieurs films sont entre les mains de distributeurs ou d'ayant droits ne pouvant assumer les coûts de numérisation et de restauration, le potentiel commercial de films du patrimoine étant plutôt faible. De plus, la gestion des redevances et droits de suite peut être très complexe.

De nombreux films québécois importants sont toujours indisponibles : Pouvoir intime d'Yves Simoneau, L'affaire Coffin et Les années de rêve de Jean-Claude Labrecque, Henri de François Labonté, La nuit avec Hortense de Jean Chabot, Trois

pommes à côté du sommeil et La vie fantôme de Jacques Leduc, Comment faire l'amour avec un nègre sans se fatiguer de Jacques W. Benoit d'après le roman de Dany Laferrière, Simon les nuages de Roger Cantin, Cargo de François Girard, La demoiselle sauvage et Mouvements du désir de Léa Pool, Love-moi de Marcel Simard, Louis 19 : le roi des ondes de Michel Poulette, J'aime, j'aime pas de Sylvie Groulx, L'oreille d'un sourd de Mario Bolduc, Cabaret neige noire de Raymond St-Jean, Nô de Robert Lepage, Les muses orphelines de Robert Favreau, Mémoires affectives de Francis Leclerc, Le marais de Kim Nguyen, Un crabe dans la tête d'André Turpin...

Nous croyons que, pour les films d'avant 2010, il faudrait mettre en place un programme pour favoriser la numérisation, la restauration de films et leur exploitation sur les plateformes.

Par ailleurs, de nombreux documentaires, films indépendants, courts métrages et films orphelins de droits sont conservés par la Cinémathèque québécoise en 35 mm ou en 16 mm. La Cinémathèque a pu compter sur des soutiens non-récurrents pour amorcer la numérisation de certains films qu'elle conserve,

Nous croyons donc que la Cinémathèque québécoise, qui a pour mission la conservation et la mise en valeur du patrimoine cinématographique québécois, devrait bénéficier d'un soutien supplémentaire et récurrent pour assurer la numérisation des films de sa collection à des fins non-commerciales. En développant cette expertise, la Cinémathèque pourrait également agir comme sous-traitant des distributeurs et détenteurs de droits pour la restauration de leurs films à des fins commerciales.

RECOMMANDATION 5

Développer un programme de soutien aux distributeurs et détenteurs de droits pour la numérisation, la restauration et l'exploitation sur les plateformes des films antérieurs à 2010 non disponibles en HD.

RECOMMANDATION 6

Doter la Cinémathèque québécoise d'un fonds dédié et récurrent pour la numérisation et la restauration du patrimoine cinématographique qu'elle conserve, et ce à des fins non-commerciales.

AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION ET DIFFUSION, TANT DANS LES ESPACES TRADITIONNELS QUE NUMÉRIQUES

Nous avons déjà évoqué le sujet en parlant de l'importance de développer du contenu marketing numérique spécifique pour rejoindre les 13-17 ans : il est primordial de développer au sein de la filière cinéma (producteurs, distributeurs, diffuseurs, organismes de promotion) une intelligence dans le marketing numérique spécifiquement pour la promotion des contenus cinématographiques.

Il faut qu'à chaque étape, puisse être produit du contenu adapté pour chaque public en vue de le déployer sur l'ensemble des médias (traditionnels, numériques, sociaux) avec une stratégie cohérente et concertée, en fonction des publics qui doivent être rejoints pour la promotion du film.

Chaque film qui fonctionne bien auprès du public aide les autres en ce qu'il crée une perception favorable du cinéma québécois. Mais aujourd'hui, devant la prolifération des contenus, les gens oublient vite. Donc, cette perception favorable s'évapore vite, et parce que tous les distributeurs n'ont pas les mêmes ressources, parce que tous les films n'ont pas le même potentiel commercial, l'existence même de certains films n'est pas toujours amenée à l'attention de l'ensemble des publics qui pourraient s'y intéresser. Il faut donc trouver une façon « réelle » pour que le succès précédent aide le film suivant.

Le recueil et la connaissance du *data*, la construction de vastes communautés d'intérêt, le développement d'une intelligence marketing : une agglomération de compétences marketing au bénéfice d'une marque « cinéma québécois » et de l'industrie du cinéma qui vient s'ajouter au travail que les distributeurs et les producteurs font film par film, nous apparaît une façon concrète de s'assurer d'accroître la force de frappe du cinéma québécois auprès des publics.

Nous croyons qu'il faudrait mandater une structure pour jouer ce rôle de véhiculer et promouvoir une marque « cinéma québécois » auprès des publics au bénéfice de l'industrie du cinéma québécois. Cette structure pourrait coordonner, en fédérant l'ensemble de l'industrie, la mise en place d'une stratégie promotionnelle autour d'une marque « cinéma québécois », afin de créer le plus vaste réseau d'abonnés et d'adhérents possible, de recueillir du data et de développer une connaissance aiguisée des publics.

Québec Cinéma, déjà productrice des deux plus importantes initiatives de promotion du cinéma québécois (les Rendez-vous et le Gala Québec Cinéma), a déjà une légitimité pour qu'on l'investisse d'un tel mandat. Mais la Sodec pourrait

également être la structure de promotion du cinéma québécois au Québec, comme elle l'est à l'international.

RECOMMANDATION 7

Mandater une structure organisationnelle pour assurer la promotion d'une marque « cinéma québécois » auprès des publics au bénéfice de son industrie.

SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

ACCROÎTRE LA PRODUCTION DE CONTENUS JEUNESSE

RECOMMANDATION 1

Favoriser le développement et la production régulière de films à l'intention des 7-12 ans, avec l'objectif d'une présence minimale sur les écrans d'un à deux nouveaux films par année.

RECOMMANDATION 2

Outiller les distributeurs, producteurs et organisme de promotion afin qu'ils se dotent d'une compétence en marketing numérique et qu'ils puissent créer davantage de contenu numérique pour faire la promotion des films auprès des 13-17 ans.

FAVORISER LA DIFFUSION ET L'EXPLOITATION DES CONTENUS AFIN DE LES RENDRE ACCESSIBLES POUR TOUS LES PUBLICS ET ÉCRANS

RECOMMANDATION 3

Prioriser l'accessibilité et la disponibilité du cinéma québécois dans les établissements scolaires de tous les niveaux du Québec via un catalogue permanent de films et des outils pédagogiques à l'intention des enseignants disponibles sur la plateforme Télé-Québec en classe.

RECOMMANDATION 4

Développer un programme dédié spécifiquement à la diffusion sur l'ensemble du territoire des films à potentiel commercial limité en période d'exploitation en salles. Ce programme devrait s'adresser aux distributeurs, aux salles et aux organismes de promotion du cinéma québécois.

RECOMMANDATION 5

Développer un programme de soutien aux distributeurs et détenteurs de droits pour la numérisation, la restauration et l'exploitation sur les plateformes des films antérieurs à 2010 non disponibles en HD.

RECOMMANDATION 6

Doter la Cinémathèque québécoise d'un fonds dédié et récurrent pour la numérisation et la restauration du patrimoine cinématographique qu'elle conserve, et ce à des fins non-commerciales.

**AMÉLIORER LA PROMOTION DES CONTENUS À TRAVERS TOUTES LES ÉTAPES
DE PRODUCTION ET DIFFUSION, TANT DANS LES ESPACES TRADITIONNELS
QUE NUMÉRIQUES**

RECOMMANDATION 7

Mandater une structure organisationnelle pour assurer la promotion d'une marque
« cinéma québécois » auprès des publics au bénéfice de son industrie.